

**MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM ADOPSI *MENSTRUAL*
CUP SEBAGAI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Konsumen Pengguna Produk *Menstrual*
Cup)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Program
Studi Ilmu Komunikasi Dengan Minat Utama Manajemen Komunikasi**

Disusun Oleh:

Fairuz Najla Nadhifah

175120207111006



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Model Pengambilan Keputusan dalam Adopsi *Menstrual Cup* sebagai Produk Ramah Lingkungan

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Konsumen Pengguna Produk *Menstrual Cup*)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Fairuz Najla Nadhifah

NIM. 175120207111006

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian Sarjana pada tanggal
7 Juni 2021

Pembimbing,



Dian Tamitiadini, ST.Kom., M.Si

NIP. 201503904242001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Rachmat R. H. Pono, S.Sos., M.Si., Ph.D

NIP. 197306062006041001



LEMBAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 7 Juni 2021 dengan daftar penguji sebagai berikut:

No.	Nama	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1.	Dian Tamitiadini, S.I.Kom., M.Si	Ketua Majelis Sidang	
2.	Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom.	Anggota Sidang Majelis Penguji 1	
3.	Sahirul Alim, S.Sos., M.Si	Anggota Sidang Majelis Penguji 2	

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Fairuz Najla Nadhifah
NIM : 175120207111006
Peminatan : Manajemen Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Model Pengambilan Keputusan dalam Adopsi Menstrual Cup sebagai Produk Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Konsumen Pengguna Produk Menstrual Cup)**” adalah benar-benar hasil karya sendiri. Hal-hal yang bukan merupakan hasil karya peneliti dalam skripsi ini diberi tanda sitasi dan ditampilkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan peneliti tidak benar maka peneliti bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang diperoleh dari skripsi tersebut.

Jakarta, 15 Mei 2021

Yang membuat pernyataan,



Fairuz Najla Nadhifah

NIM. 175120207111006



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Veteran, Malang, 65145, Indonesia
Telp. : +62341 575755; Fax : +62-341-570038
Website: www.fisip.ub.ac.id Email: fisip@ub.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1306/UN10.F11.15/PP/2021

Lampiran : 2 halaman

Perihal : Hasil *Scanning* Plagiasi

Berdasarkan hasil *scanning* terhadap karya ilmiah mahasiswa:

Nama : Fairuz Najla Nadhifah

NIM : 175120207111006

Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Model Pengambilan Keputusan dalam Adopsi Menstrual Cup sebagai Produk Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Konsumen Pengguna Produk Menstrual Cup)

Kami selaku tim deteksi plagiasi menyatakan bahwa karya tersebut mempunyai tingkat plagiasi sebesar:

No.	Data Base	Hasil
1	Online	0%
2	Perpustakaan FISIP UB	1%
Rerata		0.5%

sehingga dapat dipertimbangkan untuk melaksanakan Ujian Skripsi pada Jurusan/Prodi yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini dibuat, diharapkan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Mei 2021

Ketua Lab. Komputer FISIP-UB



Indhar Wahyu Wira Harjo, S.Sos., MA.
NIP. 19860915201903 1 013

ABSTRAK

Fairuz Najla Nadhifah (175120207111006), Manajemen Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Skripsi “Model Pengambilan Keputusan dalam Adopsi Menstrual Cup sebagai Produk Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Konsumen Pengguna Produk Menstrual Cup)”. Pembimbing: Dian Tamitiadini, S.I.Kom, M.Si.

Menstrual cup merupakan sebuah alternatif dari produk saniter wanita yang ramah lingkungan. *Menstrual cup* kini mulai banyak diperbincangkan oleh masyarakat, termasuk di Indonesia, seiring dengan meningkatnya tren mengenai gaya hidup ramah lingkungan. Penelitian ini ingin melihat bagaimana adaptasi *Stages of Change Model* dan *Process of Change* yang dilakukan oleh beberapa individu dalam mengadopsi *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan, yang mana model ini juga merupakan bagian dari proses komunikasi lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dialami individu dalam mengadopsi *menstrual cup*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada 5 informan. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu pertama mengenai intervensi komunikasi lingkungan dan intervensi komunikasi yang berperan dalam mempengaruhi tahapan-tahapan perubahan perilaku informan. Kedua, *environmental attitude* yang ditunjukkan oleh informan. Ketiga, penelitian ini menghasilkan 3 bentuk model pengambilan keputusan dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan dan juga menyimpulkan bahwa setiap individu dapat mengalami *Process of Change* yang berbeda sesuai dengan intervensi komunikasi yang mempengaruhi individu. Keempat, hambatan dan tantangan yang dirasakan oleh informan yaitu hambatan dari keluarga dan hambatan mengenai harga jual *menstrual cup* yang cukup tinggi. Tantangan yang paling banyak dirasakan adalah tantangan mental karena penggunaan *menstrual cup* yang sangat berbeda dengan produk saniter wanita lainnya.

Kata Kunci: *Stages of Change Model, Perubahan Perilaku, Menstrual Cup, Green Product.*

ABSTRACT

Fairuz Najla Nadhifah (175120207111006), Communication Management, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Science, Brawijaya University, Malang. Thesis “Decision-Making Model in The Adoption of Menstrual Cup As A Green Product (A Descriptive Qualitative Study of Menstrual Cup Users)”. Advisor: Dian Tamitiadini, S.I.Kom, M.Si.

Menstrual Cup is a more environmentally friendly alternative of women's sanitary products. Including Indonesia, menstrual cup is now starting to be discussed by the public along with the growing trend of environmentally friendly lifestyles. This study aims to analyze the decision-making process in change of behavior of the adoption of menstrual cup as a green product. This study also seeks to identify the obstacles and challenges that the individuals experience in adopting menstrual cup. In addition, this model is also used to understand the decision-making process as a part of environmental communication process.

Researcher used a descriptive qualitative method by conducting an in-depth interview with 5 informants. This study resulted in 4 main points; firstly, environmental communication and communication interventions in informant's stages of behavior change. Secondly, informant's environmental attitude. Thirdly, this study resulted in 3 models of decision-making process in the adoption of menstrual cup as a green product in which each informant could have different process of change depending on the interventions that influenced them. Fourthly, the obstacles that most of the informants experienced are family related and money related, and the challenge that most of the informants experienced is about the usage of menstrual cup that's very different from other products.

Keywords: *Stages of Change Model, Change in Behavior, Menstrual Cup, Green Product.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **‘Model Pengambilan Keputusan dalam Adopsi *Menstrual Cup* sebagai Produk Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Konsumen Pengguna Produk *Menstrual Cup*)’**. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari rangkaian proses akademik untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. Selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan dan dukungan yang berharga dari banyak pihak sehingga memudahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Rachmat Kriyantono, Ph. D selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi karena telah memberikan izin kepada peneliti untuk dapat melaksanakan penelitian.
2. Ibu Dian Tamitiadini, S.I.Kom, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah sabar memberikan arahan dan masukan yang bermanfaat kepada peneliti hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
3. Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan.

4. Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti perihal urusan administrasi selama masa perkuliahan.
5. Mama, Papa, dan Mas Bagus tercinta yang selalu memberikan dukungan moral serta doa yang tak henti kepada peneliti hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin.
6. Akmal Rifqy Firdaus yang juga tak henti memberikan dukungan moral, doa, dan perhatian kepada peneliti setiap harinya hingga akhirnya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi UB 2017, Arisan Men, Felicia Maureen, Aysha Nadya, Anabel Manulang, Farah Fitriyah dan banyak lainnya yang tak sempat peneliti sebutkan satu per satu yang telah menemani peneliti dalam menjalani perjalanan skripsi ini.
8. Pihak-pihak lainnya yang tak bisa peneliti sebutkan satu per satu.

Skripsi ini telah peneliti susun dengan sebaik mungkin, tetapi peneliti menyadari bahwa pastinya masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Maka dari itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, April 2021
Penulis

Fairuz Najla Nadhifah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
SURAT LOLOS PLAGIASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Penelitian Terdahulu	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Komunikasi Lingkungan	23
2.1.1 Pengertian Komunikasi Lingkungan	23
2.1.2 Fungsi Komunikasi Lingkungan	26
2.1.3 Model Komunikasi Lingkungan	27
2.1.4 <i>Green Marketing dan Green Product</i>	31
2.2 <i>The Transtheoretical Model</i>	35
2.2.1 <i>Stages of Change Model</i>	37
2.2.2 <i>Process of Change</i>	43
2.3 Kerangka Pemikiran	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian	51

3.2 Fokus Penelitian.....	52
3.3 Informan Penelitian.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5 Analisis Data.....	59
3.6 Uji Keabsahan Data.....	61
3.7 Etika Penelitian.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran umum Profil Informan.....	64
4.2 Penyajian Data.....	65
4.2.1 Persepsi Individu Mengenai Isu Lingkungan.....	66
4.2.2 Intervensi Komunikasi Lingkungan Individu.....	71
4.2.3 Proses Adopsi <i>Menstrual Cup</i>	86
4.2.4 Hambatan dan Tantangan Selama Proses Adopsi <i>Menstrual Cup</i>	120
4.2.5 Saran dan Rekomendasi.....	126
4.3 Pembahasan.....	129
4.3.1 Intervensi Komunikasi Lingkungan Individu.....	129
4.3.2 <i>Environmental Attitude</i> pada Pengguna <i>Menstrual Cup</i>	139
4.3.3 Model Pengambilan Keputusan Individu dalam Adopsi <i>Menstrual Cup</i>	140
4.3.4 Hambatan dan Tantangan Individu dalam Adopsi <i>Menstrual Cup</i>	195
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	202
5.1 Kesimpulan.....	202
5.2 Saran.....	203
5.2.1 Saran Akademis.....	204
5.2.2 Saran Praktis.....	204
DAFTAR PUSTAKA.....	205
LAMPIRAN.....	212

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Ringkasan Hasil Inventaris Gabungan Tiga Produk Menstruasi (per satu item).....	4
GAMBAR 2 Ringkasan Hasil Penilaian Dampak pada Tiga Produk Menstruasi	5
GAMBAR 3 Gambar <i>Menstrual Cup</i> Merek <i>Organicup</i>	8
GAMBAR 4 <i>Communicating Environmental Information Model</i>	27
GAMBAR 5 <i>Ecological Model of the Communication Process</i>	29
GAMBAR 6 Model Konvergensi Komunikasi	30
GAMBAR 7 Perkembangan Perilaku dalam <i>Stages of Change Model</i>	42
GAMBAR 8 Kerangka Pemikiran	48
GAMBAR 9 Contoh 1 Kampanye Komunikasi Lingkungan Zero Waste Indonesia	74
GAMBAR 10 Contoh 2 Kampanye Komunikasi Lingkungan Zero Waste Indonesia	75
GAMBAR 11 Contoh Kampanye Komunikasi Lingkungan Sustanation	76
GAMBAR 12 Contoh Kampanye Komunikasi Lingkungan World Economic Forum	78
GAMBAR 13 Contoh Kampanye Komunikasi Lingkungan Heal Your Living	79
GAMBAR 14 Contoh Kampanye Komunikasi Lingkungan OrganiCup	80
GAMBAR 15 Contoh Kampanye Komunikasi Lingkungan @atiit	81
GAMBAR 16 Contoh <i>Green Marketing</i> OrganiCup	82
GAMBAR 17 Contoh Kampanye Komunikasi Lingkungan Lauren Singer	85
GAMBAR 18 Contoh Kampanye Komunikasi Lingkungan Shelbizleee	85
GAMBAR 19 Model Pengambilan Keputusan R1, R2, dan R5 dalam Perubahan Perilaku Adopsi <i>Menstrual Cup</i> sebagai Produk Ramah Lingkungan	183
GAMBAR 20 Model Pengambilan Keputusan R3 dalam Perubahan Perilaku Adopsi <i>Menstrual cup</i> Sebagai Produk Ramah Lingkungan	184
GAMBAR 21 Model Pengambilan Keputusan R4 dalam Perubahan Perilaku Adopsi <i>Menstrual Cup</i> sebagai Produk Ramah Lingkungan	186

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Penelitian Terdahulu.....	22
TABEL 2 Data Informan.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Draft Wawancara Penelitian.....	212
LAMPIRAN 2 Transkrip Wawancara.....	215
LAMPIRAN 3 Lampiran Tabel Coding.....	257
LAMPIRAN 4 Lembar Persetujuan Partisipasi.....	317
LAMPIRAN 5 Dokumentasi Wawancara.....	319



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan suhu rata-rata permukaan bumi atau biasa disebut sebagai pemanasan global (*global warming*) diakibatkan oleh meningkatnya intensitas emisi gas rumah kaca di atmosfer dan dampaknya akan menyebabkan berbagai perubahan di bumi seperti naiknya permukaan air laut, hilangnya gletser, cuaca ekstrem, dan lain sebagainya (Idayati, 2007). Melansir dari Liputan6.com (2020), kegiatan manusia yang semakin tidak bisa dikendalikan adalah penyebab dari pemanasan global dan jika manusia terus mengabaikan penyebab dari pemanasan global tersebut akan sangat berdampak bagi kesejahteraan bumi. Sampah plastik adalah salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap pemanasan global karena merupakan salah satu jenis sampah yang paling mudah didapatkan dan murah sehingga mendominasi di lingkungan masyarakat. Namun, plastik membutuhkan waktu yang sangat lama hingga 1000 tahun untuk mengurai. Sampah plastik menjadi musuh bagi perubahan iklim karena menurut data yang dipaparkan oleh *The Ocean Clean Up* diperkirakan 1,15 hingga 2,41 juta ton sampah plastik memasuki lautan setiap tahunnya (Dewi D. S., 2019). Jenis sampah yang turut andil berkontribusi besar dalam pencemaran lingkungan adalah pembalut sekali pakai (CNN Indonesia, 2019). Menstruasi bukan hanya berbicara mengenai kesehatan wanita, tetapi juga kelestarian alam. Menstruasi menjadi isu besar bagi bumi karena

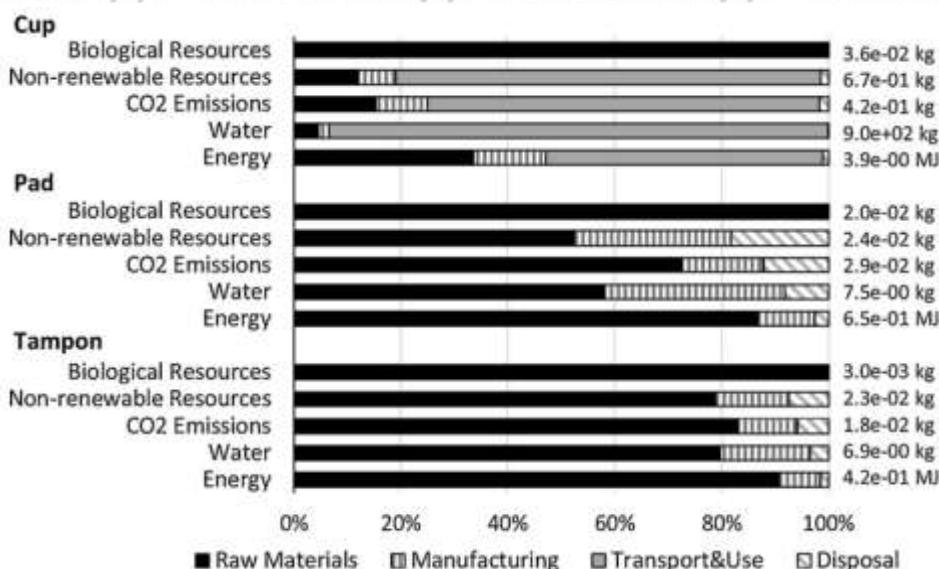
dampak negatifnya kepada lingkungan. Jeanny Primasari, penggagas *Zero Waste* Nusantara, mengatakan bahwa pembalut sekali pakai dapat menyumbang mikro plastik yang sangat merusak lingkungan karena 1 pembalut setara dengan 4 kantong plastik yang tidak dapat terurai (Salsabila, 2019). Per tahunnya, seorang wanita dapat memproduksi hingga 300 sampah pembalut dan jika jumlah tersebut ditotalkan dengan seluruh wanita yang menggunakan pembalut di bumi ini, dapat terbayangkan seberapa besar jumlah sampah pembalut yang terbuang. Sampah pembalut yang dibuang, seiring dengan berjalannya waktu akan menghasilkan gas metana yang mana menjadi salah satu faktor utama pemanasan global dan berdampak pada perubahan iklim. Sampah pembalut juga membutuhkan waktu yang sangat lama untuk terurai karena bahan plastik yang terkandung di dalamnya, ditambah dengan bahan pemutih yang terkandung juga dapat mencemari tanah dan air (CNN Indonesia, 2019).

Dalam mengatasi keadaan lingkungan yang kondisinya kian memburuk, beberapa masyarakat di dunia mulai memperkenalkan gaya hidup berkelanjutan atau *sustainable living*. *Sustainability* adalah pendekatan sistematis dan individual dalam melestarikan dan meningkatkan kembali kesehatan bumi guna menjamin mutu kehidupan yang lebih baik (Livermore, 2012). Cohen (2017) menjelaskan *sustainable living* sebagai gaya hidup yang menggunakan sumber daya dengan bijak, mengurangi jejak karbon, dan juga mengurangi kerusakan lingkungan. *Sustainable living* dikatakan sebagai gaya hidup yang sangat memastikan kelanjutan barang yang dikonsumsi untuk meminimalisir dampak buruknya kepada lingkungan. Sebuah solusi untuk mengurangi polusi pembalut sekali pakai adalah

dengan menggunakan *menstrual cup* yang merupakan inovasi alternatif bagi para wanita yang sedang menstruasi. Afifah (2020) mengatakan bahwa *menstrual cup* adalah sebuah alat saniter wanita berbentuk corong fleksibel dengan bahan dasar silikon atau karet untuk menampung darah menstruasi. Menurut catatan sejarah, *menstrual cup* sudah hadir sejak tahun 1930-an, diproduksi secara massal di Amerika Serikat pada tahun 1987, dan baru mulai *trending* akhir-akhir ini dengan meningkatnya isu lingkungan di kalangan masyarakat. *Menstrual cup* memiliki keuntungan lebih daripada pembalut sekali pakai karena dapat menampung lebih banyak darah hingga sekitar 40 ml, dapat dibersihkan setiap 6-12 jam sekali atau tergantung dengan banyaknya darah menstruasi yang keluar, ramah lingkungan karena dapat digunakan berulang kali, dan dapat bertahan hingga kurang lebih 10 tahun (Yunita, 2020).

Penelitian yang mengkaji mengenai produk saniter wanita (pembalut, tampon, dan *menstrual cup*) oleh Hait & Powers (2019) menyatakan bahwa tampon dan pembalut sekali pakai memiliki dampak negatif yang lebih besar terhadap lingkungan. Dipaparkan dalam bahwa dalam proses pengolahan bahan baku dan manufaktur pembalut sekali pakai membutuhkan konsumsi sumber daya tak terbarukan atau *non-renewable resources* sekitar 80%, menghasilkan emisi karbon dioksida lebih dari 80%, memakai penggunaan air lebih dari 80%, dan menggunakan energi total hampir 100%. Dalam proses pengolahan bahan baku dan manufaktur tampon membutuhkan konsumsi sumber daya tak terbarukan lebih dari 80%, menghasilkan emisi karbon dioksida lebih dari 80%, memakai penggunaan air hampir 100%, dan menggunakan energi total hampir 100%. Sedangkan dalam

proses pengolahan bahan baku dan manufaktur *menstrual cup* membutuhkan sekitar 20% sumber daya tak terbarukan, menghasilkan emisi karbon dioksida lebih dari 20%, memakai penggunaan air kurang dari 20%, dan menggunakan energi total lebih dari 40%.

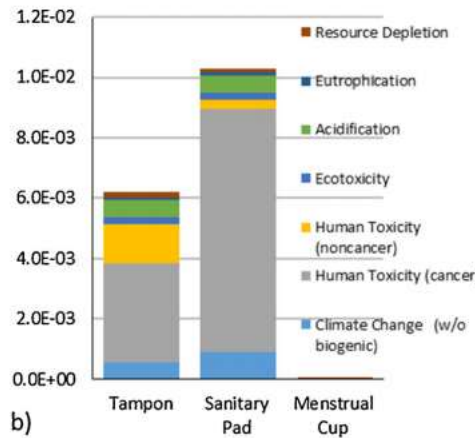


Gambar 1. Ringkasan Hasil Inventaris Gabungan Tiga Produk Menstruasi (per satu item)

Sumber: Hait & Powers (2019)

Dikatakan pula dalam Hait & Powers (2019) bahwa tampon memiliki dampak besar terhadap tiga kategori yaitu penipisan sumber daya, toksisitas bagi manusia (beresiko non-kanker), dan perubahan iklim. Pembalut sekali pakai memiliki dampak besar terhadap tiga kategori lainnya yaitu eutrofikasi, toksisitas bagi manusia (beresiko kanker), dan perubahan iklim. Disimpulkan dalam gambar 2 bahwa pembalut sekali pakai memiliki skor total terburuk secara keseluruhan, dengan skor total tampon 40% lebih rendah dari pembalut sekali pakai, dan *menstrual cup* memiliki skor 99.6% lebih sedikit yang mana dapat dikatakan bahwa

penggunaan *menstrual cup* adalah yang paling aman dibandingkan dengan kedua produk tersebut dan memiliki dampak negatif paling sedikit terhadap lingkungan.



Gambar 2. Ringkasan Hasil Penilaian Dampak pada Tiga Produk Menstruasi
Sumber: Hait & Powers (2019)

Jika seorang perempuan memilih untuk menggunakan *menstrual cup*, ia hanya membutuhkan satu buah produk saniter selama 10 tahun. Pastinya, jumlah tersebut jauh berbeda dengan sampah yang dihasilkan dalam pemakaian pembalut sekali pakai atau tampon. Selain bermanfaat kepada lingkungan, *menstrual cup* juga dikatakan memiliki keunggulan dalam hal penggunaannya. Kakani & Bhatt (2017) menjelaskan beberapa keunggulan dari penggunaan *menstrual cup* yaitu pertama, *menstrual cup* merupakan produk saniter wanita yang terbuat dari bahan silikon yang lembut dan fleksibel sehingga mengurangi resiko infeksi, alergi, ruam, atau lecet. Kedua, *menstrual cup* digunakan secara internal sehingga mengurangi bau tidak sedap. Ketiga, *menstrual cup* memiliki kapasitas tampung darah yang lebih banyak sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama dibandingkan dengan produk saniter wanita sekali pakai seperti pembalut atau

tampon. Keempat, *menstrual cup* harus disterilkan dengan cara direbus sebelum digunakan dan hal tersebut berarti *menstrual cup* merupakan produk saniter wanita yang higienis. Penelitian yang dilakukan oleh Kakani & Bhatt (2017) mengenai studi penggunaan *menstrual cup* pada perempuan berusia 20-50 tahun di Gujarat, India memaparkan bahwa partisipan memilih untuk menggunakan *menstrual cup* karena keunggulannya dalam hal kenyamanan saat pemakaian, mengurangi bau tidak sedap saat menstruasi, dan mengurangi kelembapan. Ditemukan pemasangan *menstrual cup* adalah hal yang mudah bagi 80% partisipan, melepaskan *menstrual cup* merupakan hal yang mudah bagi 90% partisipan, serta hanya ditemukannya 3-6% partisipan yang mengalami permasalahan saat menggunakan *menstrual cup* yaitu mengalami kebocoran. Ditambah lagi, sebuah penelitian yang mengkaji vagina, serviks dan kegunaan *menstrual cup* oleh Zulaika et al (2019) memaparkan bahwa *menstrual cup* juga memiliki manfaat kepada kesehatan reproduksi karena tampaknya tidak ada risiko infeksi yang meningkat dalam penggunaan *menstrual cup* dibandingkan dengan pembalut atau tampon. Alergi dengan bahan material *menstrual cup* juga tidak umum terjadi.

Menstrual cup sudah mulai banyak dikenal oleh wanita di berbagai belahan dunia, tak terkecuali Indonesia. Popularitas *menstrual cup* akhir-akhir ini mulai berkembang dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memiliki gaya hidup ramah lingkungan (Tribun-Bali.com, 2019), serta dengan bantuan internet dan media sosial yang kerap menyuarakan isu *sustainable living*. Penggagas-penggagas yang aktif dalam mengkomunikasikan isu-isu lingkungan di Indonesia salah satunya adalah Zero Waste Indonesia, Sustaination, Greeneration Foundation,

Cleanomic, Demi Bumi, Namaste Organic, dan lain-lain atau pun para *influencer* seperti Siska Nirmala, DK Wardhani, Maurilla S. Imron, dan Bukhi Prima Putri.

Dalam menyuarakan isu *sustainable living*, penggagas-penggagas tersebut juga mulai membahas mengenai *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Melansir dari sustaination.com (diakses pada 15 Oktober 2020), Sustaination memaparkan 10 alasan mengapa beralih ke *menstrual cup* adalah solusi terbaik mulai dari kelebihan *menstrual cup* dalam memberikan kenyamanan saat pemakaian, terbebas dari bahan kimia, turut menyelamatkan bumi, menghemat ongkos, hingga alasan mengenai praktisnya *menstrual cup* untuk dibawa saat melakukan perjalanan (Sasetyaningtyas, 2018). Contoh lainnya adalah konten yang diunggah oleh Zero Waste Indonesia melalui Instagram @zerowaste.id_official pada 23 Januari 2020 (diakses pada 19 Oktober 2020) yang menjelaskan mengenai *menstrual cup* dan *menstrual pad* sebagai produk menstruasi yang ramah lingkungan. Dijelaskan melalui *caption* unggahan bahwa pembalut konvensional mengandung banyak bahan kimia berbahaya seperti pemutih, dioxin, furan, dan lain-lain yang mengandung plastik dan pastinya bahan-bahan tersebut mencemari lingkungan. Selain komposisi pembalut yang banyak memiliki bahan berbahaya, penggunaan pembalut sekali pakai juga menghasilkan banyak sekali sampah. Zero Waste Indonesia menyarankan audiens untuk beralih perlahan-lahan menggunakan *menstrual cup* atau *menstrual pad* karena tidak memiliki efek samping terhadap kesehatan dan juga lebih bersahabat dengan lingkungan. Walaupun popularitasnya yang mulai meningkat seiring dengan maraknya gerakan *zero waste* dan gerakan-gerakan lingkungan lainnya (Nancy,

2020), di Indonesia sendiri masih belum banyak konsumen yang menggunakan *menstrual cup* karena kerap terbentur tabu dan nilai budaya (CNN Indonesia, 2019).

Sebagaimana yang dijelaskan melalui unggahan salah satu pelopor *menstrual cup* di Indonesia yaitu GCup di Instagram @g_menstrual_cup pada 9 Oktober 2020 (diakses pada 19 Oktober 2020), penggunaan *menstrual cup* masih banyak dipertanyakan oleh masyarakat Indonesia karena kaitannya dengan keperawanan.

Di Indonesia sendiri definisi keperawanan masih berkutat dengan robeknya *hymen* atau selaput dara seorang wanita. GCup berpendapat bahwa konsep tersebut masih banyak disalah artikan dan merugikan bagi wanita yang kerap mendapat stigma buruk karena konsep tersebut. GCup mengatakan bahwa utuh atau tidaknya *hymen* tidak bisa dijadikan patokan keperawanan karena robeknya *hymen* sendiri juga bisa disebabkan oleh banyak faktor (cth. Olahraga). Sekarang, sudah terdapat sejumlah merek *menstrual cup* yang diproduksi dari berbagai perusahaan dengan kualitas dan keunggulan yang berbeda-beda, seperti OrganiCup, DivaCup, Lunette, Intimina, Femly Cup, dan lainnya atau produk lokal seperti Ecotalk dan GCup.



Gambar 3. Gambar Menstrual Cup Merek OrganiCup
Sumber: Google

Ketika individu memutuskan untuk menggunakan *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, terdapat serangkaian proses adopsi yang menjelaskan model pengambilan keputusan individu dalam mengadopsi *menstrual cup*.

Mengadopsi disini dimaksudkan kepada adopsi perilaku atau perubahan perilaku individu dari sebelum menggunakan *menstrual cup* hingga memutuskan untuk menggunakan *menstrual cup*. Perubahan perilaku dalam adopsi *menstrual cup* ini

diawali dengan individu yang belum memiliki pengetahuan dan niat apapun untuk menggunakan *menstrual cup*, lalu terdapat perubahan kognitif (pengetahuan dan pemahaman) dan afektif (sikap dan nilai) terhadap *menstrual cup* yang mana pada

akhirnya individu melakukan perubahan perilaku yaitu memutuskan untuk membeli dan menggunakan *menstrual cup* sebagai produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Proses perubahan perilaku tersebut dapat dijelaskan melalui

Transtheoretical Model yang meliputi *Stages of Change Model* dan *Process of Change*. Prochaska et al (1992) dalam Cornacchione dan Smith (2012) menjelaskan

Stages of Change Model sebagai rangkaian tahapan dalam perubahan perilaku individu yang pada masing tahapannya terdapat perbedaan perilaku dan kebutuhan

kognitif. Tahapan perubahan perilaku pada *Stages of Change* meliputi; *Precontemplation*, *Contemplation*, *Preparation*, *Action*, *Maintenance*, dan *Termination* (Prochaska, 2008). *Precontemplation* adalah tahap paling awal dimana

individu belum memiliki niat untuk mengadopsi perilaku dikarenakan individu belum memiliki pengetahuan mengenai perilaku. *Contemplation* adalah tahap kedua dimana individu sudah memiliki pengetahuan akan perilaku adopsi dan mulai berpikir untuk melakukan perubahan, tetapi belum memiliki persiapan apapun.

Preparation adalah tahap dimana individu berencana untuk mengadopsi perilaku dan biasanya pada tahap ini individu telah mengambil beberapa langkah kecil untuk membantu merubah perilaku. *Action* adalah tahap berikutnya dimana individu sudah memutuskan untuk melakukan perubahan perilaku sepenuhnya.

Maintenance adalah tahap dimana individu terus melakukan perubahan perilaku dan berkomitmen untuk terus menerus mengadopsi perilaku tersebut. Selanjutnya, tahap paling akhir adalah *Termination* dimana individu sudah tidak lagi memiliki godaan untuk menggagalkan perilaku dan dikatakan sudah 100% berubah

(Prochaska, Redding, & Evers, 2015). Dalam mengubah individu untuk mengadopsi suatu perilaku tertentu dibutuhkan intervensi komunikasi yang memerlukan strategi tertentu karena setiap individu atau audiens memiliki tingkat pengetahuan, kepercayaan, nilai, motivasi, kemauan, dan kendala yang berbeda sehingga strategi komunikasi dan saluran penyebaran pesan akan berbeda pula.

Maka dari itu, penting untuk mengetahui tingkat pengetahuan audiens, sikap, perilaku, dan hambatan struktural audiens dalam mengadopsi perilaku (Slater, 1999). Selanjutnya, Slater (1999) juga mengatakan bahwa *Stages of Change Model* dapat digunakan untuk memetakan atau mengatur intervensi kampanye komunikasi

pada setiap tahap. Secara general, model perubahan perilaku dalam *Stages of*

Change Model dapat berjalan secara linear, yaitu berangkat dari tahap *precontemplation* hingga *termination*, atau pun tidak berjalan secara linear. Evers,

Harlow, Redding & LaForge (1998) menjelaskan bahwa tahapan perubahan perilaku individu tidak selalu berjalan secara linear, melainkan spiral dikarenakan

individu memiliki kemungkinan untuk tergoda dan menggagalkan adopsi perilaku baru dan kembali kepada kebiasaan sebelumnya.

Process of Change didefinisikan oleh Prochaska & Velicer (1997) sebagai aktivitas atau hal-hal yang dialami individu dalam melalui berbagai tahapan *Stages of Change* yang mana penting untuk memberikan panduan dalam penerapan intervensi komunikasi. Brown (1997) mengatakan bahwa komponen-komponen dalam *Process of Change* merupakan proses kognitif, afektif, dan *behavioral* dalam tahapan perubahan perilaku. *Process of Change* meliputi 10 komponen utama menurut Prochaska & Velicer (1997) yaitu *consciousness raising*, *dramatic relief*, *self-reevaluation*, *environmental reevaluation*, *self-liberation*, *counterconditioning*, *helping relationships*, *contingency management*, *social liberation*, dan *stimulus control*.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana adaptasi *Stages of Change Model* yang dilakukan oleh beberapa individu dalam berkomitmen untuk mengurangi polusi sampah pembalut dengan mengadopsi *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita. Model ini juga digunakan untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan pada produk saniter wanita yang ramah lingkungan sebagai bagian dari proses komunikasi lingkungan, serta memahami berbagai komponen *Process of Change* yang dialami individu dalam melakukan perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga merupakan bagian dari proses komunikasi lingkungan dikarenakan produk *menstrual cup* itu sendiri yang berkaitan dengan isu lingkungan, sehingga terdapat intervensi kampanye komunikasi lingkungan yang menerpa individu ketika

menerima informasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan

keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk

ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengidentifikasi

hambatan dan tantangan yang dialami individu dalam mengadopsi *menstrual cup*.

Dengan melihat proses pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku

adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, peneliti berharap dapat

menawarkan rekomendasi kepada para aktivis, komunitas atau organisasi, bahkan

penjual agar memiliki *insight* untuk mengembangkan intervensi atau strategi

komunikasi dalam mengedukasi dan mempersuasi masyarakat Indonesia untuk

mulai mengadopsi *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang

ramah lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka dari itu rumusan

masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana model pengambilan keputusan individu dalam mengadopsi

menstrual cup sebagai produk ramah lingkungan?

2. Apa saja tantangan dan hambatan yang dialami individu dalam mengadopsi

menstrual cup sebagai produk ramah lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yang mana dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengetahui model pengambilan keputusan individu dalam mengadopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan.
2. Mengetahui tantangan dan hambatan yang dialami individu dalam mengadopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi *insight* pada bidang ilmu komunikasi, khususnya pengetahuan mengenai peran komunikasi lingkungan dan proses pengambilan keputusan dalam perubahan perilaku adopsi produk inovasi ramah lingkungan menurut perspektif *Stages of Change Model*. Strategi komunikasi atau intervensi komunikasi yang sesuai juga dapat disimpulkan dengan melihat perubahan perilaku individu.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menawarkan rekomendasi kepada para aktifis, komunitas atau organisasi, bahkan penjual agar memiliki *insight* untuk mengembangkan intervensi atau strategi komunikasi dalam mengedukasi dan mempersuasi masyarakat Indonesia untuk mulai mengadopsi *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan *insight* pada calon adopter baru yang ingin

mencoba produk inovasi *menstrual cup*, serta memberikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki tema mirip dengan penelitian ini.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat memperkaya dan memperdalam teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Penelitian pertama yang berjudul '*Acceptability of the Menstrual Cup Among Students in Further Education Institutions in KwaZulu-Natal, South Africa*' oleh Beksinska, Nkosi, Zulu & Smit (2020) bertujuan untuk mengevaluasi *acceptability* atau penerimaan penggunaan *menstrual cup* jangka panjang pada sejumlah populasi siswa di Afrika Selatan. Sebagai pengakuan pentingnya manajemen kesehatan menstruasi, Menteri Keuangan Afrika Selatan menyediakan beberapa macam produk menstruasi gratis (pembalut sekali pakai dan *menstrual cup*) kepada para perempuan di beberapa lembaga pendidikan pada Oktober 2018. Penelitian berupaya untuk melihat tingkat penerimaan sekelompok siswa usia 18-24 tahun dari 10 institusi pendidikan di KwaZulu-Natal, Afrika Selatan terhadap *menstrual cup* setelah menerima pendidikan dan pelatihan tentang *menstrual cup*. Para siswa di evaluasi selama 12 bulan dan dinilai mulai dari tahap penerimaan, penggunaan, hingga keputusan untuk melanjutkan penggunaan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan total responden sebanyak 509 siswa, dan hasil temuan menyatakan dalam waktu 3 bulan pertama, 95.5% responden masih memilih untuk

menggunakan pembalut sekali pakai dan 8.1% memilih untuk menggunakan tisu toilet atau koran. Setelah 1 bulan, 86% responden mulai memutuskan untuk mencoba menggunakan *menstrual cup*. Setelah melalui beberapa bulan berikutnya, dinyatakan mayoritas pengguna *menstrual cup* (>90%) melaporkan bahwa mereka memutuskan untuk terus menggunakan *menstrual cup*. Sehingga, dapat dikatakan penggunaan *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan dan hemat biaya diterima dengan baik oleh para siswa di Afrika Selatan. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian peneliti karena penelitian yang dilakukan oleh Beksinska, Nkosi, Zulu & Smit (2020) menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat penerimaan *menstrual cup* setelah mendapatkan informasi dan pelatihan dari institusi pendidikan, sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti bertujuan untuk menganalisis model pengambilan keputusan dalam perubahan perilaku pengadopsian *menstrual cup* yang berangkat dari isu lingkungan mengenai *sustainable living* atau *zero waste* yang kerap dibicarakan oleh masyarakat dan tersebar di berbagai media. Namun, penelitian ini memberikan relevansi kepada riset peneliti dimana terdapat pengambilan keputusan individu dalam mengadopsi *menstrual cup* yang dipengaruhi oleh intervensi komunikasi dan dalam riset peneliti intervensi komunikasi yang dapat berperan dalam perubahan perilaku individu adalah komunikasi lingkungan mengenai isu *sustainable living* atau *zero waste*.

Penelitian kedua yang berjudul 'Pendekatan *Transtheoretical* sebagai Model Adaptasi Perubahan Perilaku Sadar Lingkungan di Provinsi Bali' oleh Dewi,

Tamitiadini & Yustisia (2020) yang mengkaji upaya kebijakan dan kampanye pro lingkungan yang dilakukan pemerintah Provinsi Bali dalam mengurangi sampah plastik, serta upaya literasi masyarakat dan pelaku usaha mengenai dampak penggunaan plastik sekali pakai. Penelitian berfokus dalam melihat sejauh mana tahapan perubahan perilaku atau *stages of change* yang telah dicapai oleh sisi konsumen dan pelaku usaha dalam mengadaptasi pesan-pesan kebijakan dan kampanye pro lingkungan yang telah dilakukan di Provinsi Bali. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dan hasil menunjukkan bahwa 5 dari 7 informan berhasil menyelesaikan 6 tahapan dalam *stages of change*. Dapat dikatakan penanganan isu pencemaran lingkungan di Bali dengan adanya berbagai kebijakan dan kampanye telah berhasil merubah perilaku yaitu meminimalisir penggunaan plastik sekali pakai. Dikatakan bahwa pemerintah merupakan aktor yang menggerakkan upaya perubahan perilaku penduduk Bali dalam menanggapi isu lingkungan, terutama mengenai plastik sekali pakai. Intervensi komunikasi yang dilakukan meliputi sosialisasi secara langsung, sosialisasi melalui media massa dan media sosial Pemerintah Bali, serta dengan melakukan berbagai macam bentuk kampanye. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan riset peneliti karena dalam penelitian ini dilakukan analisis tahapan perubahan perilaku pada dua macam informan (masyarakat dan pelaku usaha), serta menjelaskan macam-macam upaya intervensi komunikasi yang sudah dilakukan untuk mengubah perilaku. Sedangkan, riset peneliti hanya berfokus kepada satu macam informan yaitu individu pengguna *menstrual cup*, berfokus pada model pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* dan peran pesan-pesan lingkungan

mengenai *sustainable living* atau *zero waste* dalam perubahan perilaku individu.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Tamitiadini & Yustisia (2020) dapat menjadi landasan peneliti bahwasannya perubahan perilaku dapat dianalisis secara kualitatif melalui *Stages of Change Model* dan *Stages of Change Model* tidak hanya digunakan pada ranah kesehatan, tetapi juga pada ranah lingkungan.

Penelitian ketiga yang berjudul '*Fear Appeals for Individuals in Different Stages of Change: Intended and Unintended Effects and Implications on Public Health Campaigns*' oleh Cho & Salmon (2006) berupaya untuk mengkaji efek penggunaan *fear appeals* kepada individu untuk mempromosikan perilaku pencegahan kanker kulit di kalangan mahasiswa dengan melihat pada perbedaan tahapan perubahan atau *stages of change*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan 3 macam kuesioner atau *form* kepada setiap responden selama dilakukannya penelitian (*stages of change, immediate posttest, dan follow-up test*). Hasil dari penelitian memaparkan bahwa individu yang berada pada tahap *precontemplation* menunjukkan sikap defensif setelah dihadapkan dengan pesan yang mengandung *fear appeals*, daripada individu yang sebelumnya sudah memiliki niatan atau pengetahuan mengenai pencegahan kanker kulit (*contemplation* atau *preparation*). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *fear appeals* untuk individu yang masih berada pada tahapan *precontemplation* kurang tepat karena individu menunjukkan sikap yang kurang positif terhadap pesan dan karena itu menunjukkan niat yang lebih lemah untuk merubah perilaku daripada individu yang sudah berada pada tahapan *contemplation* atau *preparation*.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan riset peneliti karena penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan *fear appeals* pada komunikasi kesehatan dengan melihat perbedaan *Stages of Change* individu, sedangkan peneliti bertujuan untuk menganalisis model pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan melalui *Stages of Change Model*. Penelitian Cho & Salmon (2006) menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Namun, penelitian ini dapat menjadi acuan peneliti dalam mengkaji *Stages of Change Model* dan juga menyajikan fakta bahwa dalam mempengaruhi perilaku individu dibutuhkan strategi komunikasi yang sesuai.

Penelitian keempat yang berjudul '*The Effects of Message Framing Within the Stages of Change on Smoking Cessation Intentions and Behaviors*' oleh Cornacchione dan Smith (2012) mengkaji dua model teoritis yang umum digunakan dalam komunikasi kesehatan yaitu *Message Framing* dan *Stages of Change Model*. Penelitian ini berupaya untuk melihat efektivitas *message framing* (*gain-framed message* dan *loss-framed message*) dalam membuat individu berniat untuk berhenti merokok dilihat dari tahapan perubahan (*precontemplation*, *contemplation* atau *preparation*). Penelitian dilakukan kepada 148 perokok yang dihadapkan kepada masing-masing tipe *message framing* (*gain-framed* dan *loss-framed*), yang mana satu dari *gain-framed message* menekankan manfaat dari berhenti merokok dan satu dari *loss-framed message* menekankan biaya yang harus dikeluarkan untuk merokok. Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan semua partisipan terlibat dalam pemrosesan pesan secara sentral daripada perifer. Ditunjukkan pula bahwa partisipan yang berada para tahapan *precontemplation* / *loss-framed* dan tahapan

preparation / *gain-framed* terlibat dalam proses kognitif yang lebih sedikit dibandingkan partisipan yang berada pada tahapan lainnya. Selain itu, *gain-framed message* terlihat memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong individu maju dari tahap *contemplation* menuju *preparation*, yang berarti pesan yang dibingkai secara positif lebih efektif dalam mempengaruhi individu dengan keterlibatan rendah karena lebih memotivasi individu untuk memproses informasi baru. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan riset peneliti karena penelitian ini menganalisis penggunaan *message framing* dalam komunikasi kesehatan pada tahapan *Stages of Change* individu, sedangkan riset peneliti mengkaji model pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* melalui *Stages of Change* dan peneliti lebih berfokus pada komunikasi lingkungan. Namun, penelitian ini memberikan relevansi kepada riset peneliti bahwa dengan melihat tahapan perubahan perilaku melalui *Stages of Change*, dapat bermanfaat untuk mengetahui strategi komunikasi yang sesuai dalam mempengaruhi perubahan perilaku individu.

Dengan melihat ulasan dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Stages of Change Model* adalah salah satu cara yang tepat dalam mengidentifikasi proses pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku. *Stages of Change Model* dapat digunakan untuk memahami peran intervensi komunikasi dalam mempengaruhi perubahan perilaku individu karena seperti yang dijelaskan oleh Slater (1999), pada setiap tahapan perubahan individu memiliki tingkat pengetahuan, kepercayaan, nilai, motivasi, kemauan dan kendala yang berbeda sehingga dibutuhkan strategi komunikasi dan saluran penyebaran

pesan yang sesuai. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Tamitiadini & Yustisia (2020) juga dapat menjadi acuan peneliti bahwa *Stages of Change Model* tidak hanya digunakan dalam ranah kesehatan, tetapi juga dalam ranah lingkungan. Peneliti menemukan kesenjangan penelitian dimana masih sedikitnya penelitian yang membahas perubahan perilaku individu melalui *Stages of Change Model* dalam ranah lingkungan, terutama mengenai pengadopsian inovasi produk ramah lingkungan. Padahal, strategi komunikasi untuk mempengaruhi masyarakat, khususnya Indonesia, dalam mempengaruhi perilaku ramah lingkungan sekarang ini harus lebih diperhatikan seiring dengan maraknya isu lingkungan di kalangan masyarakat.

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
1.	Beksinska, Nkosi, Zulu & Smit (2020)	<i>Acceptability of the Menstrual Cup Among Students in Further Education Institutions in KwaZulu-Natal, South Africa</i>	Metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 509, dievaluasi selama 12 bulan.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>acceptability</i> produk <i>menstrual cup</i> terbilang baik karena penggunaan <i>menstrual cup</i> sebagai produk ramah lingkungan dan hemat biaya pada akhirnya diterima dengan baik oleh para siswa di Afrika Selatan.	Penelitian ini memberikan relevansi kepada riset peneliti dimana terdapat pengambilan keputusan dalam individu yang mengadopsi <i>menstrual cup</i> yang dipengaruhi oleh intervensi komunikasi.
2.	Dewi, Tamitiadini & Yustisia (2020)	<i>Pendekatan Transtheoretical sebagai Model Adaptasi Perubahan Perilaku Sadar Lingkungan di Provinsi Bali</i>	Metode deskriptif kualitatif dengan dua macam informan yaitu pelaku usaha dan masyarakat.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 5 dari 7 informan berhasil menyelesaikan 6 tahapan dalam <i>stages of change</i> . Dapat dikatakan penanganan isu	Penelitian ini dapat menjadi landasan peneliti bahwasannya perubahan perilaku dapat dianalisis secara kualitatif melalui <i>Stages of Change Model</i> dan <i>Stages</i>

				pencemaran lingkungan di Bali dengan adanya berbagai kebijakan dan kampanye pemerintah telah berhasil merubah perilaku yaitu meminimalisir penggunaan plastik sekali pakai.	<i>of Change Model</i> tidak hanya digunakan pada ranah kesehatan, tetapi juga pada ranah lingkungan.
3.	Cho & Salmon (2006)	<i>Fear Appeals for Individuals in Different Stages of Change: Intended and Unintended Effects and Implications on Public Health Campaigns</i>	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan 3 macam kuesioner atau form kepada setiap responden selama dilakukannya penelitian (<i>stages of change, immediate posttest, dan follow-up test</i>)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>fear appeals</i> untuk individu yang masih berada pada tahapan <i>precontemplation</i> kurang tepat karena individu menunjukkan sikap yang kurang positif terhadap pesan dan karena itu menunjukkan niat yang lebih lemah untuk merubah perilaku daripada individu yang sudah berada pada tahapan <i>contemplation</i> atau <i>preparation</i> .	Penelitian ini dapat menjadi acuan peneliti dalam mengkaji perubahan perilaku melalui <i>Stages of Change Model</i> dan juga menyajikan relevansi bahwa dalam mempengaruhi perilaku individu dibutuhkan strategi komunikasi yang sesuai.
4.	Cornacchione & Smith (2012)	<i>The Effects of Message Framing Within the Stages of Change on Smoking Cessation Intentions and Behaviors</i>	Metode kuantitatif dengan total responden 148 perokok	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>gain-framed message</i> memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong individu maju dari tahap <i>contemplation</i> menuju <i>preparation</i> , yang berarti pesan yang dibingkai secara positif lebih efektif dalam mempengaruhi individu dengan	Penelitian ini memberikan relevansi kepada riset peneliti bahwa dengan melihat tahapan perubahan perilaku melalui <i>Stages of Change</i> , dapat bermanfaat untuk mengetahui strategi komunikasi yang sesuai dalam mempengaruhi perubahan perilaku individu.

				keterlibatan rendah karena lebih memotivasi individu untuk memproses informasi baru.	
--	--	--	--	---	--

Tabel 1. Penelitian Terdahulu



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Lingkungan

Proses pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan merupakan bagian dari proses komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan disini mengacu kepada terpaan intervensi kampanye komunikasi yang individu terima saat melakukan perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan. Pada bagian ini dijelaskan pengertian, fungsi, model, serta kaitan komunikasi lingkungan dengan *green marketing* dan *green product*.

2.1.1 Pengertian Komunikasi Lingkungan

Flor (2004, h. 4) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai penerapan prinsip, pendekatan, strategi, dan teknik komunikasi terhadap manajemen dan perlindungan lingkungan. Meisner (2008) dalam Jurin, Roush, & Danter (2010, h. 14) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai segala bentuk komunikasi seperti komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi, publik, atau pun komunikasi massa yang mendiskusikan masalah atau isu lingkungan dan hubungannya dengan interaksi manusia. Oepen (1999, h. B10) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai penggunaan proses komunikasi dan media yang terencana dan strategis untuk mendukung

efektivitas pembuatan kebijakan, partisipasi publik, dan pelaksanaan proyek yang mengarah kepada kelestarian lingkungan.

Komunikasi lingkungan menurut Flor (2004, h. 7) memiliki dua macam bentuk yaitu komunikasi lingkungan dalam bentuk kampanye komunikasi dan dalam bentuk intervensi kultural. Kampanye komunikasi lingkungan berarti merencanakan, merancang dan mengimplementasikan pesan-pesan lingkungan dengan strategi, media, penjadwalan, dan ditujukan kepada audiens tertentu.

Intervensi kultural berarti melibatkan penerapan nilai-nilai budaya tertentu dalam pemeliharaan lingkungan.

Komunikasi lingkungan dikatakan memiliki tujuh pendekatan umum yang dirangkum oleh Pezzullo (2017) dalam Pezzullo & Cox (2018, h. 36), yakni:

1. *Environmental personal identity and interpersonal relationships*. Studi komunikasi lingkungan dapat berfokus pada penelitian mengenai identitas pribadi dan hubungan antarpribadi yang melibatkan pengkajian mengenai hubungan antara individu dengan lingkungan.
2. *Environmental organizational communication studies*. Komunikasi lingkungan dapat melibatkan studi komunikasi organisasi yang mengkaji bagaimana lembaga atau organisasi tertentu membahas atau mengatur isu lingkungan.
3. *Environmental science, technology, and health communication*. Ilmu lingkungan dapat berhubungan dengan komunikasi kesehatan dan teknologi.

4. *Public participation in environmental decision making*. Partisipasi

publik dalam pengambilan keputusan lingkungan mengacu kepada bagaimana suara publik dapat berpengaruh terhadap keputusan pemangku kepentingan mengenai kebijakan atau proyek lingkungan.

5. *Environmental mass media studies*. Komunikasi lingkungan kerap

memanfaatkan media massa untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Pendekatan ini mencakup kajian seperti analisis wacana mengenai isu lingkungan, pembingkaihan isu lingkungan di media, efek isu lingkungan di media, analisis naratif, dan lain sebagainya.

6. *Green applied media and arts*. Representasi isu lingkungan pada media

dan seni mencakup bagaimana pesan lingkungan dikemas dan diproduksi, seperti contohnya studi mengenai jurnalisme lingkungan yang sekarang kerap memanfaatkan *platform* digital, arsitektur lingkungan, pertunjukan seni untuk meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan, dan lainnya.

7. *Environmental rhetoric and cultural studies*. Kajian retorika dan budaya

melibatkan analisis berbagai fenomena komunikasi yang berhubungan dengan isu lingkungan seperti analisis bahasa, wacana, teks visual, budaya populer, gerakan lingkungan, kampanye advokasi lingkungan, dan lainnya.

2.1.2 Fungsi Komunikasi Lingkungan

Ardian (2018) menjelaskan dua fungsi utama komunikasi lingkungan menurut Pezzullo & Cox (2018). Pezzullo & Cox (2018, h. 34) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai sarana pragmatis dan konstitutif yang memberikan masyarakat pemahaman mengenai isu lingkungan. Fungsi utama komunikasi lingkungan yaitu:

1. Fungsi Pragmatis

Komunikasi lingkungan bersifat pragmatis berarti komunikasi lingkungan terdiri dari komunikasi verbal dan non-verbal yang ditujukan untuk menyampaikan pesan lingkungan dan memiliki tujuan seperti menginformasikan, mendidik, mengingatkan, menjanjikan, menuntut, meminta, membujuk, dan lainnya. Ardian (2018) mengatakan bahwa fungsi pragmatis komunikasi lingkungan berarti pada hal ini komunikasi lingkungan bersifat persuasif.

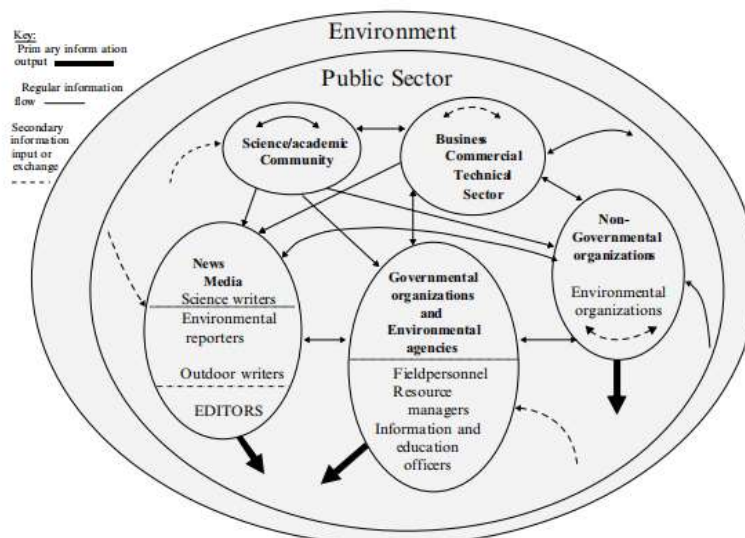
2. Fungsi Konstitutif

Komunikasi lingkungan bersifat konstitutif berarti komunikasi lingkungan terdiri dari komunikasi verbal dan non-verbal yang bertujuan untuk membentuk, mengarahkan, menegosiasikan makna, nilai, dan hubungan tertentu. Komunikasi lingkungan yang bersifat konstitutif dikatakan dapat membentuk suatu perspektif atau persepsi, membangkitkan keyakinan dan perasaan tertentu mengenai pesan-pesan lingkungan.

2.1.3 Model Komunikasi Lingkungan

Seperti definisi komunikasi lingkungan yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi lingkungan merupakan sebuah penerapan strategi, proses, pendekatan yang mana di dalamnya terdiri dari elemen-elemen yang saling berinteraksi satu sama lain. Elemen-elemen tersebut membentuk sebuah model komunikasi lingkungan yang mana peneliti rangkum menjadi tiga macam; *Communicating Environmental Information Model* (Witt, 1973), *Ecological Model of the Communication Process* (Foulger, 2004), dan *The Convergence Model of Communication* (Kincaid, 1979).

Jurin, Roush & Danter (2010, h. 16) menjelaskan *Communicating Environmental Information Model* yang dikembangkan oleh Witt (1973) sebagai komunikasi lingkungan yang berfokus kepada pertukaran informasi antar kelompok atau komunikasi makro.



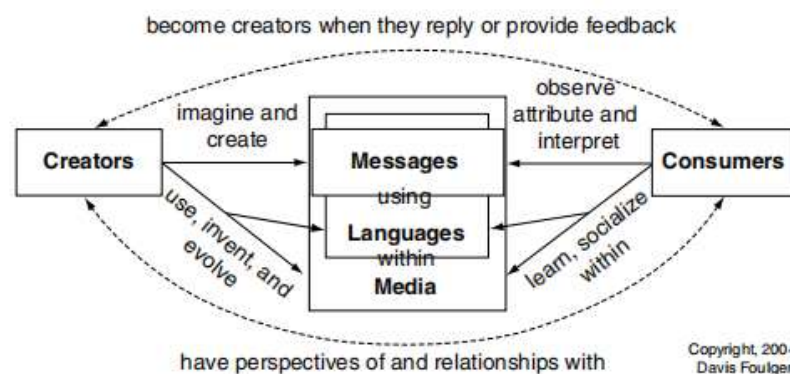
Gambar 4. *Communicating Environmental Information Model*
Sumber: Jurin, Roush & Danter (2010, h. 16)

Dijelaskan bahwa model ini menggambarkan banyaknya arus informasi dari berbagai pelaku dan model ini dirancang sebelum adanya perkembangan internet. Kalangan akademisi merupakan sektor yang cenderung menjadi sumber terpercaya dalam memberikan temuan-temuan seputar isu lingkungan yang diandalkan oleh pemerintah dan masyarakat.

Sektor bisnis adalah sektor yang cenderung berinteraksi dengan pihak akademisi, pemerintah dan lembaga lingkungan, dan NGO mengenai isu lingkungan dan berupaya untuk memanfaatkan peluang tersebut untuk memasarkan dan mengiklankan suatu produk dan jasa. Sektor media memiliki peran untuk menganalisis dan melaporkan isu-isu lingkungan kepada publik dengan strategi komunikasi tertentu. Sektor pemerintahan dan lembaga lingkungan memiliki peran untuk membuat kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan isu lingkungan. Sektor organisasi non-pemerintah (NGO) memiliki fokus untuk mengedukasi dan mempersuasi publik mengenai isu lingkungan. Beberapa contoh NGO yang banyak dikenal oleh masyarakat di dunia adalah Greenpeace dan World Wildlife Fund.

Jurin, Roush & Danter (2010, h. 18) juga menjelaskan model komunikasi lingkungan lainnya yaitu *Ecological Model of the Communication Process* yang dikembangkan oleh Foulger (2004). Jika *Communicating Environmental Information Model* berfokus pada komunikasi makro, model ini berfokus kepada pertukaran informasi antar individu atau komunikasi mikro. Dijelaskan bahwa pada model ini, sebuah proses komunikasi

lingkungan meliputi kreator, konsumen, dan pesan. Seorang kreator atau pembuat pesan memikirkan dan menciptakan sebuah ide atau makna menggunakan konsep instansiasi yang merupakan pembuatan suatu hal yang konkret dari sesuatu hal yang abstrak. Makna dan ide tersebut dikemas menjadi sebuah pesan dengan menggunakan bahasa dan media tertentu. Lalu, pesan tersebut disampaikan kepada seorang konsumen atau penerima pesan yang mana akan diterima, ditafsirkan, dan dipelajari.

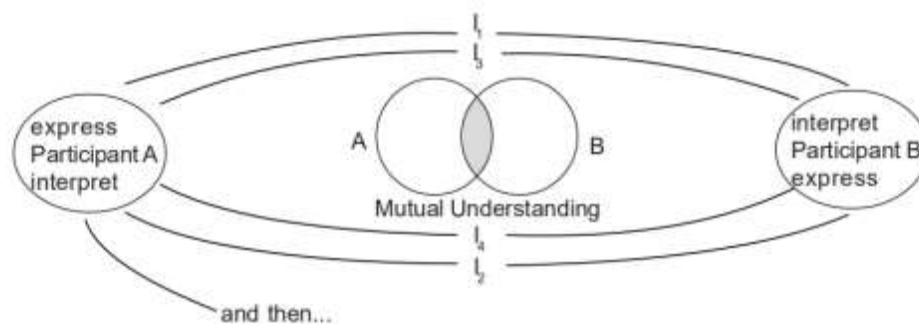


Gambar 5. Ecological Model of the Communication Process
Sumber: Jurin, Roush & Danter (2010, h. 18)

Model komunikasi lingkungan yang ketiga adalah *The Convergence Model of Communication* atau model konvergensi komunikasi yang mana memiliki penjelasan yang tidak jauh berbeda dengan *Ecological Model of the Communication Process*. Komunikasi dalam Mulyana (2000, h. 67) dijelaskan memiliki tiga konseptualisasi yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi.

Komunikasi sebagai transaksi diartikan sebagai komunikasi yang bersifat dua arah, dinamis, semua unsur dalam proses komunikasi saling berhubungan (Mulyana, 2000, h. 75). Pandangan komunikasi transaksional

memiliki korelasi dengan gagasan konvergensi dalam komunikasi, yang mana model konvergensi dikatakan dapat digunakan dalam praktik komunikasi lingkungan (Yenrizal, 2017, h. 7). Model konvergensi komunikasi dikembangkan oleh Kincaid (1979) yang mana menggambarkan komunikasi sebagai proses yang interaktif dan bersiklus (Yenrizal, 2017, h. 6).



Gambar 6. Model Konvergensi Komunikasi
Sumber: Flor (2004, h. 24)

Gambar 6 menggambarkan model konvergensi komunikasi yang dipaparkan oleh Flor (2004, h. 24) yang menjelaskan bahwa antara sumber dan penerima, serta antara pesan dan umpan balik dianggap setara atau tidak memiliki perbedaan. Pertukaran informasi terjadi secara terus menerus antar peserta komunikasi hingga mencapai sebuah *mutual understanding* atau kesepakatan bersama. Pada gambar 6 tidak digambarkan arah panah yang menunjukkan arah informasi karena dalam model konvergensi komunikasi yang merupakan korelasi dari komunikasi transaksi, informasi saling dibagikan dan ditafsirkan oleh kedua belah pihak hingga mencapai *mutual understanding*. Model konvergensi dapat digunakan dalam praktik

komunikasi lingkungan karena komunikasi tidak bisa hanya dijadikan sebagai sebuah alat dalam melakukan manajemen lingkungan, tidak bisa hanya berorientasi pada sumber atau media-sentris, melainkan penting untuk melibatkan partisipasi dan interaksi dari audiens agar pesan lingkungan dapat lebih efektif diterima dan dipahami oleh audiens (Flor, 2004, h. 25).

2.1.4 *Green Marketing* dan *Green Product*

Pengetahuan individu terhadap produk *menstrual cup* berkaitan dengan adanya berbagai bentuk komunikasi lingkungan, yang mana juga berkaitan dengan adanya *green marketing* yang menghasilkan *menstrual cup* sebagai *green product*.

Meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat akan isu lingkungan, selain membuat banyaknya program komunikasi lingkungan tersebar di berbagai media, perusahaan-perusahaan juga mulai menerapkan *green marketing* sebagai salah satu cara atau taktik untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka (Polonsky & Rosenberger III, 2001). *Green marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan berbagai bentuk upaya perusahaan untuk menjadi lebih ramah lingkungan dan dengan itu berusaha untuk meningkatkan penjualan (Kilbourne, 1998).

Istilah *green marketing* menggambarkan upaya pengembangan strategi pemasaran yang mentargetkan konsumen-konsumen peduli lingkungan karena produk-produk dengan *positioning* ramah lingkungan menjadi

sebuah pertimbangan penting dan dengan itu para perusahaan atau pemasar harus mempertimbangkan isu-isu lingkungan kedalam manajemen pemasaran mereka (McDaniel & Rylander, 1993). Menon & Menon (1997) dalam Polonsky & Rosenberger III (2001) mengemukakan bahwa *green marketing* memiliki tiga tingkatan; *strategic*, *quasi-strategic* dan *tactical*.

Perusahaan yang menggunakan *green marketing* dengan cara strategis berarti secara mendasar perusahaan tersebut memang sudah memiliki tujuan untuk menghasilkan produk ramah lingkungan, seperti contohnya perusahaan mobil asal Australia yang merancang seluruh proses pencucian mobil dengan menggunakan air daur ulang. Perusahaan yang menggunakan *green marketing* dengan cara semi-strategis berarti terdapat perubahan-perubahan substansial yang lebih ramah lingkungan dalam praktik bisnisnya, seperti contohnya beberapa hotel di Jakarta sudah tidak lagi menyediakan air minum dalam kemasan melainkan menyediakan botol minum kosong yang harus diisi secara mandiri oleh para tamu. Selanjutnya, perusahaan yang menggunakan *green marketing* dengan cara taktis berarti perusahaan berupaya untuk menunjukkan kepeduliannya mengenai isu lingkungan dalam kegiatan-kegiatan fungsionalnya, seperti contohnya perusahaan air minum kemasan membuat promosi kampanye daur ulang.

Salah satu hasil dari *green marketing* adalah kehadiran produk-produk ramah lingkungan, *Green product* atau produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk-produk yang dirancang khusus mulai dari desain, manufaktur, penggunaan hingga pembuangan untuk mengurangi

dampak negatif terhadap lingkungan dan karena itu bertujuan untuk membantu menjaga kelestarian lingkungan, serta mengurangi dampak negatif terhadap kesehatan manusia (Shen, Liu, Zhang, & Choi, 2019). Shamdassani et al (1993) dalam Paul, Modi & Patel (2016) mendefinisikan *green product* sebagai produk-produk yang dihasilkan dengan memanfaatkan sumber daya alam dengan baik, tidak mencemari lingkungan, dan dapat di daur ulang atau digunakan kembali. Kaebornick dan Soriano (2000) dalam Dangelico & Pontrandolfo (2010) mengklasifikasikan *green product* kedalam dua jenis produk dilihat dari fase produksi dan penggunaan, yaitu *energy based* atau *green product* yang memiliki proses produksi ramah lingkungan dan *material based* atau *green product* yang berbahan dasar ramah lingkungan. Martin & Simintiras (1995) mengatakan bahwa masyarakat semakin menunjukkan peningkatan kesadaran dan kepedulian akan isu-isu lingkungan, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian. Hal tersebut tercermin pada perilaku-perilaku konsumen seperti lebih banyak konsumen yang mempertimbangkan isu lingkungan dalam keputusan pembelian, lebih banyak konsumen yang bersedia untuk membayar lebih pada produk ramah lingkungan, dan sebagai hasilnya produksi *green product* pun semakin meningkat. Contoh *green product* yang banyak beredar di pasaran mulai dari keperluan sehari-hari seperti makanan organik, *toiletries* atau perlengkapan mandi, produk pembersih rumah, hingga *luxury product* seperti mobil listrik.

Menstrual cup adalah salah satu contoh dari *green product* yang beredar di pasaran yang memberikan manfaat kepada lingkungan dan juga kesehatan. Menurut definisi *green product* dari Shen, Liu, Zhang, & Choi (2019), *menstrual cup* merupakan produk ramah lingkungan karena desain, manufaktur, penggunaan, hingga pembuangannya memiliki keuntungan terhadap lingkungan. Pada proses manufakturnya, seperti yang dijelaskan oleh Hait & Powers (2019) bahwa *menstrual cup* hanya membutuhkan sekitar 20% konsumsi sumber daya tak terbarukan, menghasilkan emisi karbon dioksida lebih dari 20%, memakai penggunaan air kurang dari 20%, dan menggunakan energi total lebih dari 40%, yang mana jika dibandingkan dengan proses manufaktur pembalut sekali dan tampon, proses manufaktur *menstrual cup* adalah yang paling sedikit memberikan dampak negatif kepada lingkungan. Desain dan penggunaan *menstrual cup* juga ramah lingkungan karena seperti yang dipaparkan oleh Yunita (2020), *menstrual cup* dapat menampung darah menstruasi lebih banyak dibandingkan dengan pembalut, hingga 40 ml. *Menstrual cup* cukup dibersihkan setiap 6-12 jam sekali, dapat dipakai berulang kali, dan dapat bertahan hingga 10 tahun pemakaian. Hal tersebut juga memberikan keuntungan kepada konsumen untuk lebih menghemat ongkos dan pastinya membantu mengurangi sampah pembalut (Tribunstyle.com, 2019). Selain bermanfaat kepada lingkungan, *menstrual cup* juga memberikan keuntungan kepada kesehatan karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Zulaika et al (2019), dikatakan bahwa *menstrual cup* memiliki manfaat kepada kesehatan

reproduksi karena tampaknya tidak ada risiko infeksi yang meningkat dalam penggunaan *menstrual cup* dibandingkan dengan pembalut atau tampon.

Alergi dengan bahan material *menstrual cup* juga tidak umum terjadi.

2.2 The Transtheoretical Model

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji proses pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan. Penelitian ini berupaya untuk menganalisis perubahan perilaku individu dalam mengadopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh terpaan-terpaan intervensi kampanye komunikasi lingkungan dimana prosesnya dapat dilihat melalui *Stages of Change Model* yang merupakan bagian dari *The Transtheoretical Model*. *The Transtheoretical Model* adalah sebuah model yang menjelaskan proses pengambilan keputusan individu dalam melakukan perubahan perilaku yang disengaja (Velicer, Prochaska, Fava, Norman, & Redding, 1998). Model ini pertama kali dikembangkan oleh Prochaska dan DiClemente (Prochaska & DiClemente, 1984, 1986 dalam Povey et al, 1999) dalam konteks klinis untuk mendeskripsikan proses perubahan perilaku adiktif individu. Prochaska dan Velicer (1997) mengatakan *Transtheoretical Model* dalam penerapannya menggunakan dimensi temporal atau dimensi waktu dan tahapan perubahan untuk menjelaskan proses dan prinsip perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai bentuk intervensi. Model perubahan dalam *Transtheoretical Model* meliputi *Stages of Change* yang menjelaskan proses perubahan perilaku dalam serangkaian tahapan dan *Process of Change* yang

merupakan aktivitas atau hal-hal yang dialami individu dalam melalui berbagai tahapan perubahan (Prochaska & Velicer, 1997).

Beberapa studi awal mengenai penerapan *Transtheoretical Model* meliputi penelitian mengenai penghentian perilaku negatif seperti merokok, konsumsi kokain, dan penelitian mengenai akuisisi perilaku positif seperti adopsi penggunaan kondom, adopsi olahraga, adopsi penggunaan tabir surya, tes mammografi sebagai perilaku pencegahan kanker, dan lainnya (Prochaska, et al., 1994). Walaupun penerapan awal dari *Transtheoretical Model* lebih mengacu kepada konteks klinis, tetapi model ini juga sudah banyak diaplikasikan diluar lingkup tersebut (Povey, Conner, Sparks, James, & Shepherd, 1999). Slater (1999) mengatakan bahwa pendekatan *Stages of Change* dalam *Transtheoretical Model* menjadi semakin berpengaruh di bidang komunikasi, khususnya pada perancangan kampanye komunikasi. Slater (1999) menjelaskan bahwa perubahan perilaku pada *Stages of Change* dapat terjadi dengan adanya intervensi komunikasi yang memerlukan strategi tertentu karena setiap individu atau audiens memiliki tingkat pengetahuan, kepercayaan, nilai, motivasi, kemauan, dan kendala yang berbeda sehingga strategi komunikasi dan saluran penyebaran pesan akan berbeda pula. Maka dari itu, penting untuk mengetahui tingkat pengetahuan audiens, sikap, perilaku, dan hambatan struktural audiens dalam mengadopsi perilaku. Selanjutnya, Slater (1999) juga mengatakan bahwa *Stages of Change Model* dapat digunakan untuk memetakan atau mengatur intervensi kampanye komunikasi pada setiap tahapan.

2.2.1 Stages of Change Model

Perubahan perilaku dalam *Stages of Change Model* dikonseptualisasikan sebagai serangkaian proses yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu dan melibatkan perkembangan perilaku melalui 6 tahapan yaitu *Precontemplation*, *Contemplation*, *Preparation*, *Action*, *Maintenance* dan *Termination* (Prochaska & Norcross, 2001).

1. *Precontemplation*

Precontemplation adalah tahap paling awal dimana individu belum memiliki niatan apapun untuk melakukan perubahan perilaku dalam waktu dekat, biasanya diukur dalam waktu 6 bulan kedepan (Prochaska, Redding & Evers, 2015). Dikatakan bahwa individu kemungkinan berada pada tahap ini karena kurang mendapatkan informasi mengenai konsekuensi dari perilaku mereka atau kurang informasi mengenai perilaku yang ingin diubah. Bisa juga individu sudah pernah mencoba merubah perilaku beberapa kali di masa lalu, tetapi gagal dan akhirnya kehilangan harapan dan kepercayaan diri. Individu pada tahapan ini cenderung menghindari untuk berpikir, membaca, atau berbicara mengenai perilaku mereka (Prochaska & Velicer, 1997).

Sebagai contoh, pada kampanye pencegahan HIV (Prochaska, Redding, Harlow, Rossi & Velicer, 1994), individu yang termasuk golongan *precontemplation* adalah mereka yang belum memiliki pengetahuan akan adanya potensi tertular AIDS atau mereka yang sudah mengetahui adanya

AIDS tapi belum memiliki niatan untuk mengubah perilaku. Dikatakan pula bahwa individu yang masih berada pada tahap ini cenderung bersifat defensif dan beberapa memiliki resistensi terhadap berbagai bentuk tekanan atau intervensi dari luar yang mencoba merubah pemikiran mereka.

2. *Contemplation*

Contemplation adalah tahap kedua setelah *precontemplation* dimana individu sudah mulai berpikir untuk merubah perilakunya, biasanya dalam waktu 6 bulan kedepan. Pada tahap ini, individu menerima informasi-informasi mengenai perubahan perilaku dan mulai sadar untuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari perubahan perilaku (Prochaska & Velicer, 1997). Namun, dalam beberapa kasus pertimbangan antara keuntungan dan kerugian dari perubahan perilaku dapat membuat keraguan dan menyebabkan individu terjebak dalam tahap *contemplation*, menunda perubahan perilaku sehingga tidak maju ketahap selanjutnya. Individu yang mengalami hal tersebut belum siap untuk dihadapkan oleh intervensi komunikasi dan jika dipaksa kemungkinan besar tidak akan membuahkan hasil (Prochaska, Redding & Evers, 2015).

Prochaska, Redding, Harlow, Rossi & Velicer (1994) mengatakan kelompok individu yang berada pada tahap ini adalah mereka yang sudah mengetahui akan konsekuensi tertular HIV jika terus melakukan perilakunya karena itu mereka mulai mempertimbangkan berbagai cara untuk melakukan seks yang lebih aman. Dikatakan pula bahwa individu

yang berada pada tahap *contemplation* cenderung bersifat lebih terbuka dengan masukan dan informasi-informasi mengenai perubahan perilaku, dibandingkan dengan individu yang berada pada tahap *precontemplation*.

3. *Preparation*

Setelah individu melewati *contemplation*, tahap selanjutnya adalah *preparation* yang merupakan tahap penggabungan niat dan perilaku

(Prochaska & Norcross, 2001). *Preparation* adalah dimana individu sudah

membulatkan niat untuk melakukan perubahan perilaku secepatnya,

biasanya pada bulan berikutnya (Prochaska, Redding & Evers, 2015).

Dalam tahap ini individu sudah memiliki rencana untuk melakukan

perubahan perilaku, bahkan beberapa sudah memulai melakukan langkah-

langkah kecil perubahan perilaku (Prochaska & Velicer, 1997). Contohnya,

individu sudah mulai melakukan konsultasi dengan psikolog, konsultasi

dengan dokter, membeli buku mengenai pengembangan diri, bergabung

pada sebuah komunitas, dan lainnya. Individu yang sudah melakukan

langkah-langkah kecil ini dikatakan siap untuk beralih ke tahap selanjutnya

(Prochaska, 2008).

Pada kampanye pencegahan HIV, penerapan *Stages of Change* pada

Transtheoretical Model untuk upaya pengurangan resiko HIV belum

memiliki kriteria perilaku yang memadai pada tahap *preparation*, tetapi

sebagai contohnya dapat digambarkan dengan individu yang akhirnya

memilih alat kontrasepsi kondom sebagai persiapan pencegahan saat

melakukan hubungan seks di kedepannya (Prochaska, Redding, Harlow, Rossi & Velicer, 1994).

4. Action

Tahapan setelah *preparation* adalah *action* dimana individu telah melakukan perubahan perilaku atau telah melakukan modifikasi pada gaya hidupnya dalam kurun waktu 6 bulan (Prochaska & Velicer, 1997). Pada beberapa kasus, jika individu sudah mencapai tahap *action* dapat dikatakan bahwa individu sudah berhasil melakukan perubahan perilaku. Seperti contohnya, kampanye kesehatan yang menyuarakan pentingnya tes mammografi sebagai tindakan pencegahan kanker. Individu yang terpersuasi untuk akhirnya melakukan tes mammografi (*action*), dapat dikatakan bahwa ia sudah dikategorikan berhasil dalam melakukan perubahan perilaku yang diinginkan. Namun, pada kasus lain tahap *action* belum menentukan keberhasilan perilaku secara total karena masih terdapat tahapan selanjutnya (Prochaska, Redding & Evers, 2015).

Dalam tahap ini, upaya pencegahan HIV juga tidak memiliki kesepakatan yang jelas tentang perilaku yang dikategorikan sebagai tahap *action*. Selain itu, pada tahap ini tindakan dalam tahap *action* sebagai upaya pencegahan HIV berkemungkinan mencakup kombinasi dari beberapa kriteria perilaku, seperti contohnya menggunakan kondom selama 6-10 hubungan seksual terakhir, memiliki hubungan monogami selama satu tahun atau lebih setelah mendapatkan dua kali tes antibodi HIV negatif, atau

tidak berbagi jarum suntik (Prochaska, Redding, Harlow, Rossi & Velicer, 1994).

5. *Maintenance*

Tahapan selanjutnya adalah *maintenance* dimana individu melanjutkan dalam melakukan perubahan perilaku secara konsisten agar tidak mundur ke tahap-tahap sebelumnya dan perubahan perilaku dilakukan secara konsisten biasanya selama lebih dari 6 bulan (Povey, Conner, Sparks, James & Shepherd, 1999). Walaupun terdapat kemungkinan individu untuk ‘kambuh’ dan kembali ke tahapan selanjutnya, kemungkinan tersebut lebih kecil dibandingkan kepercayaan diri yang semakin meningkat dalam melakukan perubahan perilaku (Prochaska, Redding & Evers, 2015).

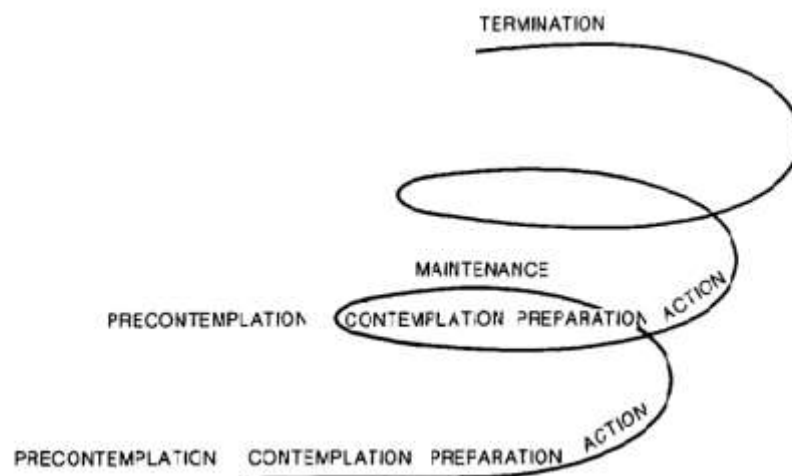
Contoh perilaku individu pada tahap *maintenance* dalam upaya pencegahan HIV (Prochaska, Redding, Harlow, Rossi & Velicer, 1994) adalah secara konsisten melakukan perubahan perilaku selama lebih dari 6 bulan yaitu dengan menggunakan alat kontrasepsi seperti kondom setiap kali berhubungan seks, memilih untuk memiliki hubungan monogami, atau tidak akan lagi berbagi jarum suntik.

6. *Termination*

Termination adalah tahap akhir dimana individu sudah benar-benar berhasil melakukan perubahan perilaku karena individu tidak lagi merasakan godaan-godaan yang bisa membujuknya untuk menggagalkan

perilaku dan dikatakan sudah memiliki 100% *self-efficacy* atau kepercayaan diri dalam mengadopsi perilaku baru (Prochaska & Velicer, 1997). Jika individu sudah berada pada tahapan ini, individu tidak akan kembali kepada kebiasaan sebelumnya walaupun sedang dalam situasi-situasi negatif sekalipun seperti saat individu sedang merasa bosan, cemas, stres, kesepian, marah, depresi, dan lain-lain (Prochaska, Redding & Evers, 2015). Pada tahap ini, individu seolah-olah sudah tidak lagi memiliki kebiasaan lamanya dan sudah secara otomatis mengadopsi perilaku barunya.

Dalam upaya pencegahan HIV (Prochaska, Redding, Harlow, Rossi & Velicer, 1994), individu yang sudah mencapai tahap *termination* berarti perubahan perilaku sebagai upaya pencegahan dilakukan secara konsisten dan telah menjadi kebiasaan baru seperti sudah tidak lagi memiliki godaan untuk melakukan hubungan seks tanpa alat kontrasepsi, tidak lagi memiliki niatan untuk berhubungan seks dengan berbagai pasangan dalam waktu berdekatan, dan upaya-upaya lainnya.



Gambar 7. Perkembangan Perilaku dalam Stages of Change Model
Sumber: Prochaska, Redding, Harlow, Rossi & Velicer, 1994.

Tahapan perubahan perilaku mulai dari *precontemplation* hingga *termination* dalam *Stages of Change Model* tidak berjalan secara linear, melainkan spiral seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.2. Tahapan perubahan perilaku digambarkan dalam bentuk spiral karena seperti yang sudah dijelaskan dalam setiap tahapan diatas, individu bisa saja tergoda untuk menggagalkan adopsi perilaku baru dan kembali kepada kebiasaan sebelumnya (Evers, Harlow, Redding, & LaForge, 1998). Maka dari itu, Prochaska, Redding, Harlow, Rossi & Velicer (1994) menyarankan agar intervensi komunikasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada individu yang sudah berada pada tahap *preparation*, tetapi juga menasar pada individu yang berada pada tahap *contemplation* dan *precontemplation* agar kemungkinan pengadopsian perilaku lebih besar.

2.2.2 Process of Change

Process of Change adalah aktivitas atau hal-hal yang dialami oleh individu dalam melalui berbagai tahapan *Stages of Change* yang mana penting untuk memberikan panduan dalam penerapan intervensi komunikasi (Prochaska & Velicer, 1997). Dalam penelitian ini, *Process of Change* adalah hal-hal yang dialami individu dalam proses pengambilan keputusan dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan. Prochaska & Velicer (1997) menyebutkan 10 komponen utama dalam *Process of Change* yaitu *consciousness raising*, *dramatic relief*, *self-reevaluation*, *environmental reevaluation*, *self-liberation*, *social*

liberation, counterconditioning, helping relationships, contingency management, dan stimulus control. Secara general, komponen-komponen dalam *Process of Change* merupakan proses kognitif, afektif dan *behavioral* dalam tahapan perubahan perilaku (Brown, 1997). Prochaska, Redding & Evers (2015) menjelaskan bahwa pada umumnya komponen *Process of Change* yang berada pada tahap *precontemplation* adalah *consciousness raising, dramatic relief* dan *environmental reevaluation*. Tahap *contemplation* dan *preparation* meliputi *self-reevaluation*, tahap *action* meliputi *self-liberation*, dan selanjutnya tahap *maintenance* meliputi *counterconditioning, helping relationships, contingency management, dan stimulus control.*

1. *Consciousness Raising*

Consciousness raising adalah ketika informasi tentang diri dan perilaku dieksplorasi dan membawa individu kepada kesadaran yang konkret (Petrocelli, 2002). Individu mengalami peningkatan kesadaran tentang penyebab, konsekuensi, dan solusi dari suatu perilaku tertentu yang dimaksudkan untuk diubah. Bentuk intervensi komunikasi yang dapat membantu untuk meningkatkan kesadaran individu adalah dengan pemberian informasi yang mendidik, umpan balik, interpretasi, biblioterapi, dan kampanye media (Prochaska & Velicer, 1997).

2. *Dramatic Relief*

Dramatic Relief adalah dimana individu merasakan efek secara emosional ketika dihadapkan dengan intervensi untuk mengubah perilaku.

Intervensi komunikasi yang bisa diterapkan untuk menggerakkan emosi individu adalah dengan kampanye media, testimoni, *role playing*, psikodrama (Prochaska & Velicer, 1997).

3. *Environmental Reevaluation*

Environmental reevaluation melibatkan proses afektif dan kognitif dimana individu disadarkan apakah kebiasaan dan perilaku mereka dapat berdampak kepada lingkungan sosial (Petrocelli, 2002). Seperti contohnya, kebiasaan merokok ditempat umum yang dapat mengganggu orang-orang disekitar. Intervensi komunikasi yang dapat dilakukan adalah dengan penyuguhan informasi-informasi yang dapat menyentuh empati individu, dokumenter, atau intervensi dari keluarga individu (Prochaska & Velicer, 1997).

4. *Self-reevaluation*

Self-reevaluation melibatkan proses afektif dan kognitif dimana individu melakukan evaluasi terhadap citra diri (Prochaska & Velicer, 1997) dan kemampuan diri dalam melakukan perubahan perilaku (Petrocelli, 2002).

Intervensi komunikasi yang bisa dilakukan menurut Prochaska & Velicer (1997) adalah klarifikasi nilai dan citra diri dalam melakukan perubahan

perilaku dan juga dengan memperlihatkan individu dengan *role model* yang baik.

5. *Self-liberation*

Self-liberation adalah sebuah keyakinan bahwa individu dapat melakukan perubahan dan dengan adanya komitmen untuk bertindak berdasarkan keyakinan tersebut (Velicer, Prochaska, Fava, Norman, & Redding, 1998). Resolusi atau testimoni publik adalah salah satu bentuk intervensi yang dapat meningkatkan *self-liberation* (Prochaska & Velicer, 1997).

6. *Counterconditioning*

Counterconditioning adalah ketika individu mempelajari hal-hal baik yang bisa mensubstitusi perilaku sebelumnya (Velicer, Prochaska, Fava, Norman, & Redding, 1998). Contohnya, dalam upaya merubah individu untuk memiliki pola makan sehat, makanan tinggi lemak dapat disubstitusi dengan makanan yang lebih berserat, dan hal-hal semacamnya.

7. *Helping Relationships*

Helping relationships adalah penggabungan dari kepedulian, kepercayaan, keterbukaan, penerimaan, serta dukungan untuk perubahan perilaku yang lebih baik dan sehat. Dukungan sosial dari konselor, terapis,

atau teman sejawat merupakan salah satu bentuk intervensi dalam hal ini (Prochaska & Velicer, 1997).

8. *Contingency Management*

Contingency management melibatkan imbalan atau *reward* dari diri sendiri atau orang lain agar memperkuat motivasi individu dalam melakukan perubahan perilaku (Petrocelli, 2002). Bentuk intervensi komunikasi yang menjadi dorongan positif agar individu terus melakukan perubahan perilaku contohnya dengan memberikan *self-statement* yang positif atau dengan mendapatkan rekognisi dari suatu kelompok tertentu (Prochaska & Velicer, 1997).

9. *Social Liberation*

Dalam *social liberation* diperlukan peningkatan alternatif atau peluang sosial agar individu terbuju untuk melakukan perubahan perilaku seperti dengan adanya advokasi atau kebijakan-kebijakan tertentu (Prochaska & Velicer, 1997).

10. *Stimulus Control*

Stimulus control adalah hal-hal yang dapat membantu individu dalam menghilangkan hasrat untuk menggagalkan perilaku baru dan menambahkan petunjuk untuk melakukan perubahan perilaku. Penghindaran, *environmental reengineering* dan *self-help groups* adalah

salah satu bentuk intervensi yang dapat memberikan stimuli yang mendukung perubahan dan mengurangi resiko kegagalan perilaku (Prochaska & Velicer, 1997).

2.3 Kerangka Pemikiran

Komunikasi lingkungan dalam merespon isu sampah pembalut dan *sustainable living*.



Pengetahuan dan kepedulian perempuan akan isu lingkungan dan kehadiran *green product*.



Munculnya *menstrual cup* sebagai salah satu bentuk *green product*.



Penggunaan *Stages of Change Model* untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan.



Model pengambilan keputusan individu dalam mengadopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan.

Gambar 8. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dari penelitian ini berangkat dari pemaparan bahwa adanya komunikasi lingkungan dalam merespon isu sampah pembalut dan isu mengenai *sustainable living* atau *zero waste*. Meisner (2008) dalam Jurin, Roush, & Danter (2010, h. 14) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai segala bentuk komunikasi seperti komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi, publik, atau pun komunikasi massa yang mendiskusikan masalah atau isu lingkungan dan hubungannya dengan interaksi manusia. Isu *sustainable living* atau gerakan *zero waste* hadir sebagai solusi untuk membantu mengurangi jumlah sampah yang kerap mencemari lingkungan dan salah satunya adalah sampah pembalut. Pesan-pesan kampanye yang menyuarakan isu *sustainable living* atau *zero waste* merupakan bentuk dari komunikasi lingkungan. Cohen (2017) menjelaskan *sustainable living* sebagai gaya hidup yang menggunakan sumber daya dengan bijak, mengurangi jejak karbon, dan juga mengurangi kerusakan lingkungan. *Sustainable living* dikatakan sebagai gaya hidup yang sangat memastikan kelanjutan barang yang dikonsumsi untuk meminimalisir dampak buruknya kepada lingkungan.

Adanya komunikasi lingkungan yang menyuarakan isu sampah pembalut dan *sustainable living*, terbentuklah pengetahuan dan kepedulian perempuan akan isu lingkungan dan kehadiran *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai salah satu cara untuk membantu memelihara lingkungan. Sebuah solusi untuk mengurangi polusi pembalut sekali pakai adalah dengan menggunakan *menstrual cup* yang merupakan inovasi *green product* bagi para wanita yang sedang menstruasi. Peneliti pun akhirnya tertarik untuk mengkaji individu yang memutuskan untuk menggunakan *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan.

Peneliti bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan dengan menggunakan *Stages of Change Model* untuk mengetahui model pengambilan keputusan individu dalam mengadopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian

Muslim (2015) mengatakan penelitian pada dasarnya merupakan sebuah upaya untuk menemukan, memprediksi, dan membuktikan sebuah kebenaran melalui pendekatan yang tepat. Penelitian pada hakikatnya berangkat dari sebuah paradigma. Paradigma dalam Kriyantono (2006, h. 19) adalah bagaimana seorang peneliti memandang dan menafsirkan suatu fenomena melalui seperangkat teori, prosedur, dan asumsi. Paradigma memiliki dua sifat yaitu membatasi dan selektif. Hal tersebut berarti seorang peneliti berupaya untuk memahami beberapa aspek dalam sebuah realitas yang telah dipilih sebelumnya dan karena itu membantu dalam membatasi bahasan penelitian agar lebih terfokus (Kriyantono, 2006, h. 20).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivis yang berupaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial dan budaya, memaknai perilaku secara detail dengan observasi yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman masing-masing individu yang diteliti (Muslim, 2015). Santosa (2006) mengatakan bahwa dalam paradigma konstruktivis pengalaman sosial adalah dasar dari terbentuknya realitas dan karena itu dikatakan bahwa hubungan interaksi antara pengamat dan obyek bersifat subyektif. Melihat definisi dari paradigma konstruktivis, penelitian ini berupaya untuk memahami perilaku individu dalam mengadopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan yang berdasarkan pada pengalaman masing-masing individu.

Dari penjelasan mengenai paradigma konstruktivis, penelitian ini memiliki jenis penelitian deskriptif kualitatif. Strauss & Corbin dalam Santosa (2006) mengatakan penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif karena tidak menggunakan prosedur statistik atau bentuk hitungan, melainkan memberikan rincian tentang sebuah fenomena yang kompleks. Penelitian kualitatif melibatkan pemahaman secara mendalam terhadap suatu fenomena, melakukan interpretasi dari hasil data yang ditemukan, dan dilakukan pada kondisi yang alamiah (Siyoto & Sodik, 2015). Deskriptif kualitatif dalam Kriyantono (2006, h. 62) merupakan “Strategi yang mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat dengan upaya menggali kedalaman atau makna data yang lebih mendalam.” Deskriptif kualitatif juga meliputi upaya memverifikasi data sehingga data tidak hanya menjelaskan pertanyaan “apa” tetapi juga “mengapa” (Kriyantono, 2006, h. 62).

3.2 Fokus Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, menetapkan fokus penelitian adalah hal yang krusial karena membantu penelitian untuk memiliki batasan agar peneliti tidak terjebak dengan banyaknya data yang diperoleh di lapangan. Penelitian ini berfokus untuk mengkaji proses pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, yang berarti penelitian ini berupaya untuk melihat proses pengambilan keputusan hingga pada tahapan perilaku karena mengadopsi disini dimaksudkan dari sebelum individu memutuskan untuk menggunakan produk hingga memutuskan untuk menggunakan produk. Perubahan perilaku dianalisis menggunakan *Stages of Change Model* yang

mana tahapan pertama yaitu *precontemplation* mengacu kepada perilaku individu sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. *Contemplation* mengacu kepada perilaku individu setelah mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan dan mulai membangun ketertarikan serta niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup*. *Preparation* mengacu kepada perilaku individu saat sedang mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. *Action* mengacu kepada perilaku individu saat akhirnya memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup*. *Maintenance* mengacu kepada perilaku individu saat sedang berusaha menggunakan *menstrual cup* secara konsisten, dan *termination* mengacu kepada perilaku individu saat sudah sepenuhnya yakin untuk beralih menggunakan *menstrual cup* secara permanen.

3.3 Informan Penelitian

Kriyantono (2006, h. 313) mengatakan bahwa dalam melakukan penelitian, peneliti tidak harus mengkaji seluruh bagian dari objek atau fenomena karena peneliti memiliki keterbatasan seperti keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, peneliti dapat melakukan risetnya hanya dengan mengamati sebagian dari objek atau fenomena tersebut. Teknik pemilihan informan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu contoh dari sampling nonprobabilitas yang mencakup pengambilan sampel atau pemilihan informan atas dasar

pertimbangan dan seleksi tertentu (Siyoto & Sodik, 2015, h. 66). Dalam teknik *purposive sampling* ini, seleksi dan kriteria sesuai dengan kebutuhan periset karena informan yang dipilih harus mendukung tujuan penelitian dan berdasarkan dengan alasan ilmiah (Kriyantono, 2006, h. 318). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* mengingat penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berupaya untuk memberikan rincian tentang sebuah fenomena yang kompleks dan berdasarkan dengan pengalaman masing-masing individu (Santosa, 2006).

Informan yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin perempuan. Informan harus berjenis kelamin perempuan karena *menstrual cup* merupakan produk saniter wanita yang digunakan saat sedang menstruasi.
2. Pengguna *menstrual cup*. Informan harus merupakan pengguna *menstrual cup* yang paling tidak sudah menggunakannya selama minimal tiga siklus menstruasi. Jika informan sudah menggunakan *menstrual cup* selama paling tidak tiga siklus, berarti informan sudah melewati tahap penyesuaian produk. Informan yang memenuhi kriteria ini dikatakan telah melewati tahap *precontemplation*, *contemplation*, dan *preparation*, dan sudah berada pada tahap *action*, *maintenance* atau *termination*. Informan dikatakan telah melewati tahap *precontemplation* karena menurut Prochaska, Redding & Evers (2015), individu yang berada pada tahap ini adalah individu yang belum memiliki pengetahuan dan niatan apapun untuk merubah perilaku yaitu belum memiliki niatan untuk mengadopsi *menstrual cup*. Informan

sudah melewati tahap *contemplation* karena menurut Prochaska & Velicer (1997), individu yang berada pada tahap ini adalah individu yang sudah mulai mempertimbangkan untuk merubah perilaku yaitu sudah mulai mempertimbangkan untuk mengadopsi *menstrual cup*. Informan juga sudah melewati tahap *preparation* karena menurut Prochaska, Redding & Evers (2015), individu pada tahap ini adalah individu yang sudah membulatkan niat untuk merubah perilaku dan sedang merancang rencana untuk melakukan perubahan perilaku yaitu merencanakan untuk mengadopsi *menstrual cup*. Informan yang termasuk pada kriteria penelitian ini adalah yang sudah berada tahap *action* dimana individu sudah melakukan perubahan perilaku yaitu mengadopsi *menstrual cup* (Prochaska & Velicer, 1997), sudah berada pada tahap *maintenance* dimana individu sedang berusaha untuk melakukan perubahan perilaku secara konsisten yaitu berusaha secara konsisten menggunakan *menstrual cup* (Prochaska, Redding & Evers, 2015), atau berada pada tahap *termination* dimana individu sudah secara total mengubah perilakunya yaitu secara permanen menggunakan *menstrual cup* sebagai produk saniter wanita yang ramah lingkungan (Prochaska & Velicer, 1997).

Peneliti memilih informan penelitian sejumlah 5 partisipan dengan tujuan untuk berupaya melihat variasi dari jawaban informan mengenai proses perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, sehingga memperluas kesimpulan mengenai model pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah

lingkungan yang mana hal tersebut juga meliputi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan individu dalam melakukan perubahan, serta hambatan dan tantangan yang dialami individu selama proses adopsi. Tabel berikut merupakan daftar informan dalam penelitian ini. Kelima partisipan peneliti pilih sebagai informan dalam penelitian dikarenakan memenuhi kriteria penelitian yang telah dijabarkan di atas. Selain itu, karena informan memiliki alasan dan pertimbangan yang berbeda dalam mengadopsi *menstrual cup* yang mana hal tersebut juga memperluas variasi jawaban untuk menyimpulkan model pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan.

No.	Nama Informan	Usia
1.	Adilla Meytiara Intan	25 tahun
2.	Karina Nabilah	21 tahun
3.	Sophi Perenissa	22 tahun
4.	Audrey Valenska Artavasya Sigit	21 tahun
5.	Kalista Vidyadhara	25 tahun

Tabel 2. Daftar Informan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara, seperti yang dikatakan dalam Kriyantono (2006, h. 289) bahwa wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif. Rachmawati (2007) menjelaskan bahwa wawancara pada penelitian kualitatif ditujukan untuk mendapatkan informasi dari satu sisi yang mana peneliti memiliki kecenderungan untuk mengarahkan wawancara agar dapat mendapatkan penjelasan

mengenai perasaan, persepsi, dan pemikiran informan. Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah dengan wawancara mendalam atau *depth interview*.

Wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan data yang menyeluruh dan mendalam dengan cara bertatap muka secara langsung dengan informan, dan dilakukan secara intensif (Kriyantono, 2006, h. 291). Peneliti memilih untuk menggunakan metode wawancara mendalam karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model pengambilan keputusan individu dalam mengadopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan dan mengetahui tantangan dan hambatan yang dialami individu dalam mengadopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan. Hal tersebut membutuhkan peneliti untuk memahami secara mendalam nilai, motivasi, dan pengalaman masing-masing individu sehingga wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang sesuai.

Peneliti telah melakukan wawancara mendalam melalui *video call* yaitu melalui *Zoom Meeting*. Dalam proses wawancara, peneliti menggunakan alat bantu perekam suara agar peneliti dapat mendengarkan jawaban informan berulang kali. Rosaliza (2015) mengatakan bahwa dalam melakukan wawancara, terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, yakni:

1. Memastikan tujuan penelitian. Peneliti menentukan informasi apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian.
2. Tentukan subjek kajian. Subjek kajian atau informan dipilih sesuai dengan kriteria tertentu dan biasanya dalam jumlah yang kecil.

3. Menjalin hubungan yang baik. Peneliti harus dapat membuat kesan yang baik dan hubungan yang harmonis dengan informan agar informan dapat dengan nyaman menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.
4. Mendapatkan data yang tepat. Data atau informasi yang tepat dapat diperoleh jika pertanyaan mudah dipahami oleh informan, proses wawancara dilakukan secara tenang, keterampilan komunikasi peneliti, dan memastikan informan menjawab dengan jujur.
5. Teknik merekam informasi. Jawaban-jawaban informan harus direkam dengan tepat oleh peneliti, serta menghindari pertanyaan yang mengarahkan jawaban bias.

Dengan melihat hal-hal tersebut, dalam melakukan wawancara pertama-tama peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan penelitian untuk memberikan gambaran kepada informan alasan peneliti memilih informan. Untuk dapat menjalin hubungan yang baik, peneliti berusaha untuk menciptakan suasana yang tenang dan tidak kaku agar informan merasa nyaman dan percaya diri dalam memberikan jawaban. Peneliti memulai wawancara dengan menanyakan beberapa informasi umum seperti nama, usia, domisili, dan pekerjaan. Setelah itu, peneliti menanyakan pertanyaan seputar persepsi informan terhadap isu *sustainable living* dan *zero waste* yang bersinggungan dengan kehadiran *menstrual cup*, komunikasi lingkungan yang berperan dalam pengadopsian *menstrual cup* sebagai produk saniter wanita yang ramah lingkungan, motivasi konsumen, dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan pengalaman informan dalam mengadopsi *menstrual cup*.

3.5 Analisis Data

Analisis data dalam Rijali (2018) didefinisikan sebagai upaya pengambilan data lapangan yang mana akan ditata secara sistematis untuk disajikan dalam penelitian dan melibatkan proses pencarian makna. Rijali (2018) juga mengatakan bahwa proses pengumpulan data dan analisis data dalam penelitian kualitatif berlangsung secara simultan, berbentuk siklus dan interaktif. Siyoto & Sodik (2015, h. 120) menjelaskan bahwa analisis data pada penelitian kualitatif jauh berbeda dengan penelitian kuantitatif yang berhubungan dengan angka, analisis data kualitatif berkaitan dengan data dalam bentuk verbal seperti kata-kata atau kalimat yang diucapkan oleh informan dan melibatkan beberapa proses seperti pengaturan, pengurutan, pengelompokan, dan pengkategorian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tahapan analisis data Miles, Huberman & Saldana (2014) yang melibatkan empat tahapan kegiatan yaitu *data collection*, *data condensation*, *data display*, dan *drawing conclusion* (Kriyantono, 2006, h. 359).

Data collection adalah tahap pengumpulan data melalui teknik pengambilan data yang telah dipilih sebelumnya oleh peneliti dan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan kelima informan melalui *video call* dan dipandu dengan draft wawancara yang sudah peneliti rancang sebelumnya. *Data condensation* dalam Kriyantono (2006, h. 359) diartikan sebagai “Proses pemilihan, fokus, menyederhanakan, dan mengubah data lapangan menjadi sebuah paragraf utuh melalui transkrip wawancara, dokumentasi, serta materi empiris lainnya.” Kondensasi data dilakukan peneliti setelah melakukan wawancara mendalam dengan informan dan

mendapatkan data yang diperlukan. Setelah itu, peneliti merangkum data yang sudah diperoleh, melakukan pengkodean data, mengembangkan tema, dan mengkategorikan data dari hasil transkrip wawancara (Kriyantono, 2006, h. 360).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kondensasi data dengan cara membuat transkrip wawancara setelah melakukan wawancara mendalam dengan kelima informan dan mereduksi data melalui tabel *coding* yang meliputi *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. *Data display* adalah tahap penyajian data yang dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam memahami dan menganalisis data.

Penyajian data melibatkan perancangan informasi dan pengorganisasian data untuk memudahkan dalam penarikan kesimpulan (Kriyantono, 2006, h. 360). Dalam penelitian ini, penyajian data meliputi data-data yang berkaitan dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian yaitu pertama mengenai proses pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan yang dianalisis melalui *Stages of Change Model* dan juga memaparkan bentuk-bentuk komunikasi lingkungan yang berperan dalam mempengaruhi perubahan perilaku individu dalam mengadopsi *menstrual cup*.

Kedua, penyajian data mengenai tantangan dan hambatan yang dialami individu dalam adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan. *Drawing conclusion* adalah tahap penarikan kesimpulan yang mana peneliti menyimpulkan konklusi dari dilakukannya pengumpulan data, kondensasi data, dan penyajian data untuk membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Data-data yang telah dikumpulkan dan dicari maknanya perlu diuji melalui konfirmasi-konfirmasi sebagai bentuk keabsahan data (Kriyantono, 2006, h. 361). Dalam

penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan peneliti setelah mendapatkan semua data yang diperlukan dari kelima informan melalui pengumpulan data, kondensasi data, dan penyajian data. Peneliti mengelompokkan hal-hal krusial dari semua data yang telah diolah pada penyajian data untuk dijadikan konklusi penelitian, yaitu mengenai proses pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, serta tantangan dan hambatan yang dialami individu dalam mengadopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan.

3.6 Uji Keabsahan Data

Data pada penelitian kualitatif diperoleh melalui partisipasi peneliti yang mendalam di lapangan dan sama seperti penelitian kuantitatif, data dari penelitian kualitatif harus melalui uji validitas dan reliabilitas yang dinamakan uji keabsahan data (Hadi, 2016). Pujileksono (2015, h. 140) mengatakan bahwa permasalahan dalam penelitian kualitatif adalah kekuatiran akan tingkat subjektivitas yang tinggi karena data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi sulit diukur kebenarannya. Maka dari itu, penelitian ini melakukan uji keabsahan data dengan menggunakan prinsip *trustworthiness*. Kriyantono (2006, h. 69) menjelaskan prinsip *trustworthiness* adalah dimana informan atau subjek penelitian mengungkapkan realitas dengan jujur dan benar. Prinsip *trustworthiness* mencakup dua hal yaitu autensitas dan analisis triangulasi. Autensitas adalah dimana wawancara difasilitasi dengan baik sehingga memperluas konstruksi personal yang diungkapkan oleh informan (Kriyantono, 2006, h. 69). Hal ini dapat diwujudkan

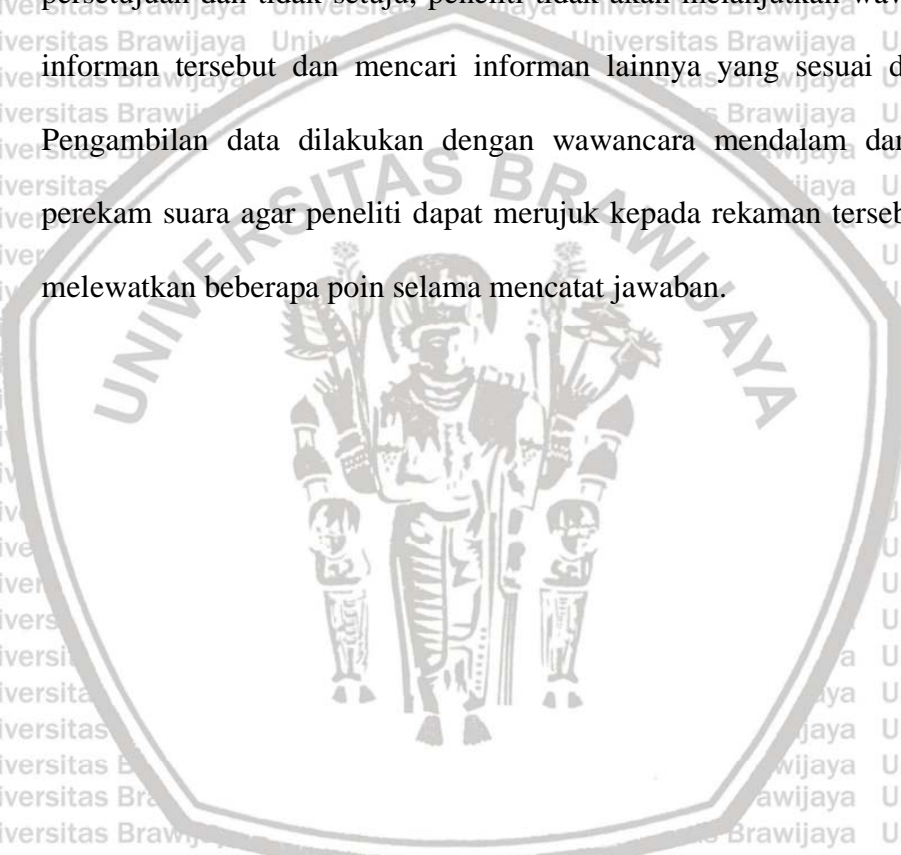
oleh peneliti dengan beberapa cara. Pertama, peneliti membangun kedekatan dengan informan dengan menciptakan suasana wawancara yang tidak kaku dan tidak terlalu formal agar informan merasa lebih nyaman dan percaya diri. Kedua, peneliti menjamin hak-hak informan seperti contohnya merahaskan jawaban jika hal tersebut adalah permintaan informan. Ketiga, peneliti memastikan untuk tidak menyela saat informan berbicara dan tidak terburu-buru berpindah pertanyaan dengan memberikan peluang kepada informan untuk secara lengkap menjawab dan menceritakan pengalamannya dan dalam penelitian ini mengenai adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan. Analisis triangulasi dalam Kriyantono (2006, h. 70) adalah dimana data yang dipaparkan oleh subjek penelitian dipastikan kebenarannya, dilakukan pemeriksaan kembali dengan dokumen-dokumen lain. Analisis triangulasi yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah triangulasi teori, yang mana data yang diperoleh dari informan dipadukan dengan teori penelitian. Dalam hal ini, peneliti memadukan data informan dengan teori-teori yang sudah dipaparkan dalam tinjauan pustaka yaitu komunikasi lingkungan dan *Stages of Change* dalam *Transtheoretical Model*.

3.7 Etika Penelitian

Kriyantono (2006, h. 471) mengatakan bahwa sebuah penelitian harus berlandaskan etika yang baik karena etika bermanfaat untuk membuat riset semakin berkualitas dengan melindungi kepentingan-kepentingan responden dan informan. Pada penelitian ini, peneliti terlebih dahulu meminta izin dan persetujuan dari para informan untuk menanyakan ketersediaan mereka menjadi narasumber penelitian.

Setelah mendapatkan izin dan persetujuan, peneliti membuat janji dengan informan untuk menentukan waktu dan tempat wawancara. Sebelum dilakukannya wawancara, peneliti meminta para informan untuk mengisikan lembar persetujuan yang telah dibuat oleh peneliti sebagai tanda bukti bahwa informan setuju untuk membantu memberikan data penelitian. Jika informan tidak mengisi lembar persetujuan dan tidak setuju, peneliti tidak akan melanjutkan wawancara dengan informan tersebut dan mencari informan lainnya yang sesuai dengan kriteria.

Pengambilan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan dibantu oleh perekam suara agar peneliti dapat merujuk kepada rekaman tersebut jika peneliti melewati beberapa poin selama mencatat jawaban.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Profil Informan

Gambaran umum profil informan menjelaskan nama, usia, pekerjaan dan lama waktu informan menjadi pengguna *menstrual cup*. Pemilihan informan ditentukan berdasarkan *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Terdapat 5 informan pada penelitian ini untuk memperoleh data yang mendalam mengenai proses pengambilan keputusan dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan. Seluruh informan telah menyetujui lembar persetujuan partisipasi yang telah peneliti berikan sebelum dilakukannya wawancara yang menyediakan informasi seputar kegiatan penelitian ini.

1. Adilla Meytiara Intan (R1)

Adilla Meytiara Intan adalah informan pertama yang peneliti wawancarai pada penelitian ini. Informan 1 merupakan seorang karyawan swasta dan berusia 25 tahun. Informan 1 telah menjadi pengguna *menstrual cup* sejak tahun 2017.

2. Karina Nabilah (R2)

Karina Nabilah adalah informan kedua yang peneliti wawancarai pada penelitian ini. Informan 2 merupakan seorang *freelance makeup artist* dan

berusia 21 tahun. Informan 2 telah menjadi pengguna *menstrual cup* sejak bulan Maret 2020.

3. Sophi Perenissa (R3)

Sophi Perenissa adalah informan ketiga yang peneliti wawancarai pada penelitian ini. Informan 3 merupakan seorang mahasiswa dan berusia 22 tahun. Informan 3 telah menjadi pengguna *menstrual cup* sejak bulan Februari 2020.

4. Audrey Valenska Artavasya Sigit (R4)

Audrey Valenska Artavasya Sigit adalah informan keempat yang peneliti wawancarai pada penelitian ini. Informan 4 merupakan seorang mahasiswa dan berusia 21 tahun. Informan 4 menggunakan *menstrual cup* pertama kali sejak tahun 2018, namun baru benar-benar menjadi pengguna konsisten semenjak tahun 2020.

5. Kalista Vidyadhara (R5)

Kalista Vidyadhara adalah informan kelima yang peneliti wawancarai pada penelitian ini. Informan 5 merupakan seorang mahasiswa dan berusia 25 tahun. Informan 5 telah menjadi pengguna *menstrual cup* sejak bulan Januari 2019.

4.2 Penyajian Data

Pada bagian penyajian data, peneliti akan mendeskripsikan hasil temuan wawancara yang sebelumnya didapatkan melalui wawancara mendalam dengan

kelima informan. Peneliti mengkategorisasikan hasil transkrip wawancara ke dalam beberapa kategori untuk mempermudah dan mengklarifikasikan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Informan memberikan inisial kepada kelima informan yaitu informan 1 sebagai R1, informan 2 sebagai R2, informan 3 sebagai R3, informan 4 sebagai R4, dan informan 5 sebagai R5.

4.2.1 Persepsi Individu Mengenai Isu Lingkungan

Kategori persepsi individu mengenai isu lingkungan berisikan pendapat individu mengenai isu sampah pembalut, pendapat individu mengenai isu gerakan lingkungan, serta perasaan individu mengenai isu sampah pembalut dan gerakan lingkungan. Menurut hasil wawancara dengan R1, informan mengatakan bahwa ia merasa khawatir dengan dampak sampah pembalut terhadap lingkungan dan menghargai orang-orang yang memiliki gaya hidup ramah lingkungan. Informan menunjukkan kepeduliannya dengan isu lingkungan terutama mengenai dampak negatif yang diberikan oleh sampah pembalut terhadap lingkungan, walaupun kekhawatirannya terhadap isu lingkungan bukan merupakan alasan awal ia menggunakan *menstrual cup*.

Berikut beberapa kutipan wawancara dengan R1;

“Oh oke, sebetulnya kayaknya aku harus *disclaimer* dulu. Jadi tuh, aku sebenarnya pakai *menstrual cup* awalnya bukan karena *concern* mengenai isu lingkungan, karena isu lingkungan menurut aku benar-benar baru diangkat akhir-akhir ini aja kan. Tapi memang, kalau kita perhatikan saat sedang ingin membuang pembalut itu kan agak susah ya. Si pembalut ini gak *degradable*, lalu kalau orang-orang buang sembarangan juga bisa menyumbat saluran air dan segala macam. Jadi maksud aku, kalau di isu lingkungan ini kan mayoritas perempuan pakai pembalut dan juga banyak yang pakai

panty liner, nah memang sekarang ini menurut aku udah sangat *concerning* banget sih kepada lingkungan ...” (R1, 21 Desember 2020).

“Aku sih *appreciate* banget sama orang-orang yang menerapkan *zero waste* atau pun gaya hidup yang *sustainable* karena menurut aku susah banget untuk diterapkan di era sekarang ini karena hampir semuanya kita pakai sampah, pasti ada sampah plastiknya.

Untuk bisa sampai menerapkan *sustainable living* itu hebat banget karena hal tersebut membutuhkan konsistensi dan butuh *devotion* juga. Walaupun misalkan belum bisa 100% menerapkan *sustainable living* atau *zero waste*, menurut aku gak apa karena langkah-langkah kecil itu sudah sangat membantu gitu, *it counts*.” (R1, 21 Desember 2020).

Menurut hasil wawancara dengan R2, informan mengatakan bahwa ia sangat peduli dengan isu lingkungan dan mempraktikkan gaya hidup ramah lingkungan. Informan mengatakan bahwa ia sangat khawatir dengan dampak sampah terhadap lingkungan, salah satunya adalah sampah pembalut. Informan sudah berusaha melakukan hal-hal kecil untuk membantu meminimalisir produksi sampah dan ia sangat mendukung gerakan-gerakan lingkungan seperti *zero waste* dan *sustainable living*. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan R2;

“Itu menurutku amat sangat *concerning* sih karena pembalut kan termasuk kedalam jenis sampah yang sangat lama untuk terurai, jadi jika sekarang kita bisa sedikit-sedikit untuk mengurangi jumlah sampah tersebut akan sangat menolong sih.” (R2, 22 Desember 2020).

“Menurut aku itu bagus banget, aku dirumah berusaha nge-*encourage* satu rumah untuk mengurangi sampah juga. Contohnya, dari awal sebelum WFH aku selalu mencoba mengingatkan semua orang untuk kalau mau pergi keluar rumah bawa botol minum sendiri, bawa sedotan sendiri, tempat makan sendiri, gak usah beli barang-barang yang gak terlalu diperlukan agar tidak menambah sampah yang tidak penting.

Selagi kita bisa bikin sampah seminimal mungkin, dicoba, jangan enggak sama sekali.” (R2, 22 Desember 2020).

“Seperti yang tadi sudah dibilang juga, memang isu mengenai sampah pembalut dan isu-isu sampah lainnya sudah sangat *concerning* jadi ya *I feel sad and worried* ngeliat keadaan lingkungan kita sekarang dan dengan banyaknya gerakan-gerakan lingkungan seperti *zero waste* atau *campaign* mengenai gaya hidup *sustainable* itu memang sudah seharusnya dilakukan oleh masyarakat untuk mulai menyelamatkan bumi.” (R2, 22 Desember 2020).

Menurut hasil wawancara dengan R3, informan merasa khawatir dengan dampak sampah pembalut terhadap lingkungan dan informan juga mempraktikkan gaya hidup ramah lingkungan. Informan mengatakan bahwa ia merasa sedih sebagai perempuan karena merupakan penyumbang sampah pembalut yang sekarang sudah sangat mengkhawatirkan jumlahnya. Hal tersebut menjadi motivasi informan untuk menggunakan alternatif produk saniter wanita yang lebih ramah lingkungan yaitu *menstrual cup*. Menurut informan, gerakan lingkungan seperti *zero waste* atau *sustainable living* sudah harus mulai diterapkan oleh masyarakat Indonesia, tetapi akses informasi mengenai hal tersebut belum merata. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan R3;

“Hmm, sedih sih ya, apalagi aku sebagai perempuan yang merupakan penyumbang terbesar sampah pembalut dan hal tersebut juga menjadi motivasi aku pakai *menstrual cup* ...” (R3, 24 Desember 2020).

“... Aku tuh gak hanya mencoba mengurangi sampah dengan menggunakan *menstrual cup* saja, *I also try to reduce waste* yang lain juga kayak misalkan *plastic bag*, terus juga *I’m also trying to apply minimalism*. Jadi maksud aku, sebaiknya sih gerakan-gerakan lingkungan itu udah harus diterapkan ya oleh para individu demi membantu memelihara lingkungan. *Small steps matter* kok.” (R3, 24 Desember 2020).

“Hmm, *happy* tapi juga *sad* karena ya itu tadi, masih kurang *accessible* gitu informasinya ke semua lapisan masyarakat mengenai isu sampah pembalut dan mengenai gerakan lingkungan bahwa kita harus hidup *sustainable*, jadi maksudnya gak merata informasinya. Dari informasinya aja gak merata gitu gak *accessible* ke semua orang, bagaimana semua orang mau mulai *apply* gerakan lingkungan itu gitu loh. Menurut aku yang bisa punya *major exposure* ke orang-orang ya pemerintah, siapa lagi gitu kan. Tapi, jika dari pemerintahnya gak melakukan apa-apa, paling tidak orang-orang seperti *influencers* atau orang-orang yang vokal mengenai isu lingkungan bisa *start to motivate and share their experiences* mengenai *sustainable living and stuff*.” (R3, 24 Desember 2020).

Hasil wawancara dengan R4 menunjukkan bahwa informan merasa khawatir dengan jumlah sampah pembalut dan dampaknya terhadap lingkungan. Informan merasa khawatir dengan dampak negatif sampah pembalut terhadap lingkungan karena pembalut merupakan bagian dari sampah yang ia produksi setiap bulannya. Informan mengetahui bahwa pembalut sekali pakai adalah jenis sampah yang tidak dapat terurai dan karena itu ia ingin berupaya untuk membantu meminimalisir sampah pembalut dengan menggunakan *menstrual cup*. Selain dengan menggunakan *menstrual cup*, saat ini informan juga sedang berupaya untuk memiliki gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan R4;

“Oke, yang aku tahu sampah pembalut itu kan campuran plastik, *cotton*, and obviously *the human waste or the blood*, dan hal tersebut pastinya tidak *biodegradable* kan karena pastinya ada plastiknya lah, lem, dan kadang-kadang aku pikir kayak aku pakai pembalut dalam satu siklus saja sudah berapa gitu dan pasti ujung-ujungnya kan bakal dibuang aja. Terus, gila juga *to think that* di *landfill* sudah berapa banyak kan jumlah sampah pembalut yang tertimbun, sudah berapa generasi. Terus, aku jadi berpikir kalau ada cara lain yang *less waste* kenapa gak dicoba *for the sake of our environment*?

“I’m definitely concerned karena sampah pembalut itu merupakan such a big part of my waste and because of that I feel like I want to do something to help that. Another thing is that aku merasa dengan menggunakan menstrual cup itu pay off nya lebih banyak in the long run ...” (R4, 24 Desember 2020).

Menurut hasil wawancara dengan R5, informan mengatakan bahwa pada tahun 2018 ia mulai tertarik dengan isu lingkungan dan mulai mempraktikkan gaya hidup ramah lingkungan. Setelah memiliki kesadaran dan pengetahuan akan isu lingkungan, informan merasa sedih dan khawatir dengan dampak sampah pembalut terhadap lingkungan. Karena itu, ia ingin mencoba untuk memiliki produk saniter wanita yang lebih ramah lingkungan. Informan menghargai orang-orang yang sudah mau mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dan berpendapat bahwa untuk dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan dimulai dari kesadaran diri sendiri. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan R5:

“Jadi, awalnya itu aku gak langsung merasa ada masalah dengan pemalut kayak orang-orang lain yang memang ada masalah dengan pemalut seperti iritasi gitu-gitu kan. Aku gak ada keluhan dengan pemalut, memang waktu itu *pure concern* sama masalah lingkungan aja. Tahun 2018 aku mulai tertarik dengan isu lingkungan dan mulai cari-cari informasi mengenai isu lingkungan mulai dari Youtube, buku, film, *short movies*, dan semacamnya. Terus, setelah mendapatkan banyak informasi aku jadi tersadar bahwa pemakaian pemalut itu memiliki dampak negatif terhadap

lingkungan, kesehatan, dan dari segi uang juga lebih boros ...” (R5, 29 Desember 2020).

“Kalau mengenai sampah pembalut dan juga isu sampah lainnya ya sedih ya, jelas mengkhawatirkan buat aku, apalagi sekarang ini aku udah lebih peduli lingkungan gitu. Udah banyak belajar dan sadar mengenai isu lingkungan lah bisa dibilang. Kalau tentang *zero waste lifestyle* dan semacamnya, aku merasa *appreciative* sih sama orang-orang yang mau mencoba karena sebetulnya ya cara kita bisa membantu lingkungan dimulai dari kesadaran diri kita sendiri. Harus lebih banyak di *advocate* dan di *educate* kepada semua lapisan masyarakat, idealnya sih gitu ya.” (R5, 29 Desember 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima informan, dapat disimpulkan bahwa kelima informan menunjukkan perasaan khawatir, cemas, sedih terhadap isu sampah pembalut dan dampaknya terhadap lingkungan. Kelima informan berpendapat bahwa gerakan lingkungan yang kerap dikaitkan dengan *menstrual cup* seperti *sustainable living* atau *zero waste* penting untuk mulai diterapkan sedikit demi sedikit demi membantu menjaga lingkungan. 4 dari 5 informan (R2, R3, R4, dan R5) menunjukkan perilaku peduli lingkungan selain dengan menggunakan *menstrual cup* yaitu juga dengan mempraktikkan gaya hidup ramah lingkungan.

4.2.2 Intervensi Komunikasi Lingkungan Individu

Kategori intervensi komunikasi lingkungan individu berisikan terpaan pesan lingkungan yang diterima oleh individu seputar isu sampah pembalut, isu gerakan lingkungan, dan isu-isu lingkungan lainnya. Serta, terpaan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai *green product*. Menurut hasil wawancara dengan R1, informan mengatakan bahwa biasanya ia mendapatkan

informasi mengenai isu lingkungan melalui unggahan teman-teman informan di Instagram yang vokal mengenai isu lingkungan karena ia merasa informasi yang diberikan oleh teman lebih mudah dipahami dan membuat informan lebih tertarik untuk mendengarkan. Informan tidak menjelaskan terpaan informasi yang ia dapatkan mengenai *menstrual cup* sebagai *green product* karena ia mengatakan bahwa alasan awal ia menggunakan *menstrual cup* memang bukan karena alasan lingkungan. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan R1;

“Hmm, biasanya sih aku dapet informasi itu dari teman-teman yang aku *follow* di Instagram yang cukup vokal mengenai isu-isu sampah dan isu lingkungan lainnya. Menurut aku, kayaknya sekarang ini kalau kita mulai punya *healthy living* atau mulai jadi *environmentally conscious*, orang-orang banyak menginformasikan hal tersebut ke media sosial mereka. Gatau ya, tapi menurut aku sekarang tuh kalau kita sedang mencoba jadi orang yang lebih *pro environment*, kita jadinya dilihat lebih *cool* gitu kan. Nah, jadinya aku pas lihat postingan-postingan teman-teman di Instagram yang vokal masalah lingkungan, aku kayak mendapatkan pemahaman mengenai hal-hal yang lagi *trending* sekarang gitu sih karena dari mereka kita jadi bisa tahu apa yang lagi banyak dibahas di *circle of friends* kita gitu.” (R1, 21 Desember 2020).

“Aku suka aja nyimak temen-temen di Instagram yang vokal tentang isu lingkungan karena menurut aku informasinya jadi lebih mudah dipahamin dan aku jadi mau dengerin mungkin karena itu temen sendiri kali ya hahaha.” (R1, 21 Desember 2020).

“Jujur, kalau aku seperti yang tadi udah dibilang memang awal-awal pakai *menstrual cup* itu *concern* ku bukan karena isu lingkungan. Nah, semenjak *menstrual cup* sekarang mulai *booming* aku baru sadar kayak oh benar juga ya semenjak pakai *menstrual cup* kan tidak butuh pembalut sekali pakai lagi, lumayan berpengaruh juga ya karena tidak ada sampah pembalut lagi. Itu aja sih...” (R1, 21 Desember 2020).

Menurut hasil wawancara dengan R2, informan menjelaskan bahwa ia banyak mendapatkan pesan-pesan lingkungan melalui Instagram dan situs web. Informan mengatakan bahwa ia lebih banyak mendapatkan terpaan pesan

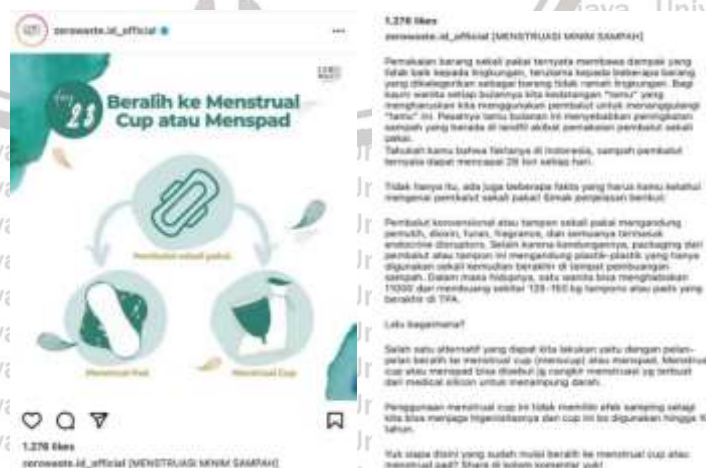
lingkungan melalui Instagram karena menurutnya media sosial seperti Instagram lebih mudah di akses. Informan mengikuti beberapa akun penggagas lingkungan di Instagram yang sering mengunggah konten-konten seputar gaya hidup ramah lingkungan seperti @zerowaste.id_official dan @jakartaveganguide. Informan juga mendapatkan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai *green product* pertama kali melalui sebuah konten yang diunggah oleh akun penggagas lingkungan di Instagram bernama @sustaination. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan R2;

“Kebanyakan sih aku dari Instagram dan artikel-artikel *website* gitu. Kalau dari *website* aku gak hafal ya karena aku *search randomly* aja sendiri gitu kan. Kalau dari Instagram itu aku suka pantengin @zerowaste.id_official, soalnya dia kayak kontennya informatif tapi mudah dibaca dan mudah dipahami. Aktif gitu loh akunnya selalu ada postingan baru. Selain itu, aku juga biasanya suka sama @jakartaveganguide sih, soalnya kebetulan kan aku vegan ya *and it has been almost a year*. Akunnya @jakartaveganguide aku suka banget karena dia informatif mengenai gaya hidup vegan di Jakarta dan kadang mengenai gaya hidup ramah lingkungan gitu. Aku tuh kebanyakan dapat informasi dari Instagram karena memang aku lebih sering pakai Instagram aja sih jadi ya sekalian *follow* akun-akun yang informatif.” (R2, 22 Desember 2020).

“Kayaknya, aku pertama kali dapat informasi mengenai *menstrual cup* itu dari akun penggagas lingkungan gitu yang jual-jual produk ramah lingkungan di Instagram. Kalau gak salah namanya @sustaination. Waktu itu aku lihat postingan dia di *feeds* promosiin *menstrual cup* dan dari situ aku baru kayak ngeh ooh ada toh yang namanya *menstrual cup*, ramah lingkungan sih ya dia soalnya bisa dipakai terus-terusan sampai bertahun-tahun.” (R2, 22 Desember 2020).

R2 tidak menyebutkan secara spesifik konten-konten yang ia dapatkan melalui artikel *website* atau pun melalui akun penggagas lingkungan tersebut, karena itu disini peneliti akan mengambil beberapa contoh dari unggahan akun

tersebut. Melansir dari zerowaste.id (diakses pada 11 Maret 2021), Zero Waste Indonesia adalah sebuah komunitas berbasis online yang memiliki tujuan untuk memberikan edukasi, menyadarkan, dan mengajak masyarakat Indonesia untuk memiliki gaya hidup *zero waste* atau nol sampah (Zero Waste Indonesia, n.d.). Mengambil contoh dari salah satu unggahan Zero Waste Indonesia di Instagram yang diunggah pada 23 Januari 2021 (diakses pada 11 Maret 2021), unggahan tersebut merupakan sebuah contoh dari kampanye komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh akun Zero Waste Indonesia. Unggahan tersebut memberikan edukasi kepada audiens melalui unggahan foto dan *caption* foto bahwasannya pemakaian barang sekali pakai seperti pembalut memberikan dampak negatif terhadap lingkungan karena menyebabkan peningkatan jumlah sampah di tempat pembuangan (TPA). Sebuah solusi alternatif minim sampah yang bisa dilakukan untuk mengganti pemakaian pembalut sekali pakai adalah dengan beralih ke pembalut kain atau *menstrual cup*.



Gambar 9. Contoh 1 Kampanye Komunikasi Lingkungan Zero Waste Indonesia

Sumber: Unggahan Instagram @zerowaste.id_official, 23 Januari 2021
(diakses pada 11 Maret 2021)

Contoh lainnya adalah unggahan Zero Waste Indonesia di Instagram yang diunggah pada 25 Februari 2021 (diakses pada 11 Maret 2021), unggahan tersebut mengedukasi audiens melalui unggahan foto dan *caption* foto mengenai bahan-bahan alternatif pengganti plastik yaitu daun-daunan, kain, kaca, bambu, dan kardus agar mengurangi jumlah sampah plastik yang sulit terurai, terutama kantong plastik.



Gambar 10. Contoh 2 Kampanye Komunikasi Lingkungan Zero Waste Indonesia

Sumber: Unggahan Instagram @zerowaste.id_official, 25 Februari 2021
(diakses pada 11 Maret 2021)

R2 mengatakan bahwa informasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan ia dapatkan melalui sebuah unggahan akun pengasas lingkungan bernama @sustaination di Instagram yang saat itu sedang mempromosikan adanya *menstrual cup* sebagai alternatif dari produk sanitier wanita yang lebih *sustainable* dan ramah lingkungan. Melansir dari

sustainability.id (diakses pada 11 Maret 2021), Sustainability merupakan sebuah *e-commerce website* yang memiliki tujuan untuk mendukung masyarakat mengenai gaya hidup berkelanjutan seraya menjual produk-produk ramah lingkungan (Sustainability, n.d.). Informan juga tidak menyebutkan secara spesifik pesan yang ia maksud dari akun tersebut, maka dari itu peneliti akan kembali mengambil contoh konten yang diunggah pada 14 Oktober 2019 (diakses pada 11 Maret 2020) yang mempromosikan *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan. Melalui unggahan foto dan *caption* foto, unggahan tersebut memperlihatkan sebuah produk ramah lingkungan yang dijual yaitu *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Unggahan tersebut mengatakan bahwa dengan beralih menggunakan *menstrual cup* berarti telah melakukan satu langkah kecil untuk mulai hidup berkelanjutan karena satu buah *menstrual cup* dapat bertahan hingga 10 tahun dan dengan itu dapat mencegah produksi 1.440 buah sampah pembalut dalam kurun waktu yang sama.



Gambar 11. Contoh Kampanye Komunikasi Lingkungan Sustainability

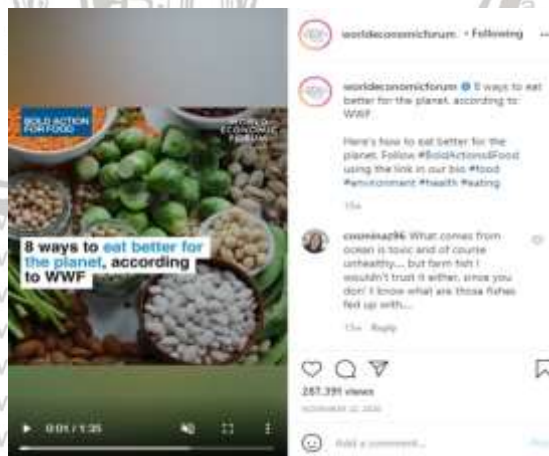
Sumber: Unggahan Instagram @sustainability, 14 Oktober 2019 (diakses pada 11 Maret 2021)

Menurut hasil wawancara dengan R3, informan menjelaskan bahwa ia biasanya mendapatkan terpaan pesan lingkungan melalui media sosial seperti Instagram dan Youtube. Informan mengikuti akun Instagram @viceind dan @worldeconomicforum untuk mendapatkan berita dan menambah wawasan mengenai isu lingkungan. Lalu, informan mendapatkan banyak informasi mengenai gaya hidup ramah lingkungan melalui akun Youtube bernama Heal Your Living. Informan mengatakan bahwa informasi mengenai *menstrual cup* sebagai *green product* pertama kali ia dapatkan dari kakak informan sendiri yang juga merupakan pengguna *menstrual cup* dan melalui konten pemasaran *menstrual cup* itu sendiri di situs web dan media sosialnya. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan R3;

“Hmm, biasanya aku dari Instagram sih, yang aku *follow* dan suka ikutin itu apa ya, paling @viceind dan @worldeconomicforum sih karena di akun-akun tersebut suka *update* berita termasuk isu lingkungan. Kedua akun itu gak hanya spesifik bahas lingkungan sih. Aku suka mereka soalnya sumbernya jelas, kontennya juga enak dilihat. Oh, kalau tentang *minimalism* itu aku biasanya lihat Youtube akunnya namanya Heal Your Living. Kalau Heal Your Living itu aku suka karena nenangin aja gitu pembawaan dari kreatornya.” (R3, 24 Desember 2020).

“Kalau bisa dibilang sih dari kakak aku awal mulanya. Lalu, aku langsung cari-cari informasi mengenai *menstrual cup* yang dipakai kakak aku di media sosial dan kebetulan kakak aku itu pakai *menstrual cup* merek OrganiCup. Aku lihat-lihat informasi mengenai OrganiCup itu di *website* dan media sosialnya, memang *encouraging* dan *empowering* banget gitu loh konten pesannya. Apalagi, sekarang sudah semakin banyak *menstrual cup* merek lokal yang mana mereka juga menyuarakan *menstrual cup* sebagai produk yang ramah lingkungan, dikaitkan dengan *zero waste* atau *sustainable living* itu tadi. Dibilang bahwa *menstrual cup* itu bisa dipakai selama bertahun-tahun, dan hal semacamnya.” (R3, 24 Desember 2020).

R3 juga tidak menyebutkan secara spesifik pesan yang ia dapatkan dari akun-akun penggagas lingkungan tersebut dan tidak menyebutkan secara spesifik konten pemasaran OrganiCup yang ia maksud, karena itu peneliti kembali mengambil contoh unggahan dari beberapa akun tersebut. Melansir dari weforum.org (diakses pada 11 Maret 2021), World Economic Forum merupakan sebuah organisasi internasional yang menyediakan *platform* berbasis online yang membahas mengenai perkembangan politik dunia, bisnis, budaya, lingkungan, dan aktor-aktor kepemimpinan dengan upaya memberikan edukasi serta membawa perubahan positif bagi masyarakat (World Economic Forum, n.d.). Contoh unggahan dari akun Instagram @worldeconomicforum pada 22 November 2020 (diakses pada 11 Maret 2021) menunjukkan sebuah video yang memberikan edukasi kepada audiens mengenai 8 cara makan yang lebih baik untuk membantu menjaga kelestarian lingkungan menurut WWF.



Gambar 12. Contoh Kampanye Komunikasi Lingkungan World Economic Forum

Sumber: Unggahan Instagram @worldeconomicforum, 22 November 2020 (diakses pada 11 Maret 2021)

Menurut hasil wawancara, R3 juga mendapatkan terpaan pesan lingkungan melalui sebuah akun pengkas lingkungan di Youtube yang memberikan edukasi mengenai gaya hidup minimalisme dan *sustainable* bernama Heal Your Living. Contoh video yang diunggah dari akun tersebut pada 9 Maret 2021 menunjukkan dan mengedukasi audiens mengenai rutinitas kreator dalam menjalani gaya hidup minimalisme sebagai salah satu cara untuk lebih mencintai alam.



Gambar 13. Contoh Kampanye Komunikasi Lingkungan Heal Your Living

Sumber: Video Unggahan Youtube Heal Your Living, 9 Maret 2021 (diakses pada 11 Maret 2021)

Informasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan selain informan dapatkan melalui cerita pengalaman kakak informan, juga melalui konten pemasaran *menstrual cup* merek OrganiCup di *website* dan media sosialnya. Sebagai contoh, berikut adalah salah satu unggahan OrganiCup di

Instagram pada 31 Agustus 2020 (diakses pada 11 Maret 2021) yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan 1 *menstrual cup* dapat mengurangi jumlah penggunaan pembalut sekali pakai atau tampon sebanyak 528 buah dalam kurun waktu 2 tahun.



Gambar 14. Contoh Kampanye Komunikasi Lingkungan OrganiCup

Sumber: Unggahan Instagram @OrganiCup, 31 Agustus 2020 (diakses pada 11 Maret 2021)

Selanjutnya, hasil wawancara dengan R4 menjelaskan bahwa informan biasanya mendapatkan terpaan pesan lingkungan secara acak di media sosial seperti dari Twitter, Instagram, atau Youtube. Tetapi, informan sempat mengikuti seorang *environmental influencer* di Instagram bernama @atiit. Melalui akun tersebut, informan mendapatkan banyak pengetahuan dan inspirasi mengenai gaya hidup *zero waste*. Informasi mengenai *menstrual cup* sebagai *green product* informan dapatkan melalui konten pemasaran *menstrual cup* itu sendiri, unggahan akun penggagas lingkungan di Instagram, dan juga melalui video *honest review* pengguna *menstrual cup* di Youtube. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan R4;

"I get news about the environment, global warming, and stuff itu usually secara random from like Twitter, Instagram, Youtube. Kalau ada *one specific news* yang aku tertarik untuk ketahui lebih lanjut, baru biasanya *I'll research it myself in Google*. But like aku sempat *follow* di Instagram orang Indonesia gitu yang suka bikin postingan tentang *zero waste alternative lifestyle*. Kalau gak salah nama akunnya itu @atiit. Aku suka sama dia karena cara dia mengkomunikasikan pesan-pesan tentang *zero waste lifestyle* itu enak aja sih, kasual, terus juga foto-foto yang dia *upload* itu *aesthetic* hahaha jadinya enak dilihat. Dia tuh menurut aku *inspiring* aja sih, terutama ya tentang *lifestyle* yang *minimalis/zero waste/sustainable*." (R4, 24 Desember 2020).

"Well definitely the whole marketing of every menstrual cup that I know mentions it, karena *menstrual cup* adalah produk yang ramah lingkungan kan and it's one of the main points about it. I think, akun-akun di Instagram yang kayak penggagas lingkungan juga memasarkan *menstrual cup* sebagai sebuah produk yang ramah lingkungan. Selain itu, di Youtube bisa dicari video mengenai *honest review* pengguna *menstrual cup* dan most of them juga mention kalau *menstrual cup* itu *less waste* dan merupakan produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan pembalut atau tampon. Jadi ya, itu sih." (R4, 24 Desember 2020).

Menurut hasil wawancara, R4 tidak menyebutkan secara spesifik pesan-pesan lingkungan yang ia dapatkan dari akun-akun tersebut, karena itu peneliti akan kembali mengambil contoh unggahan dari beberapa media yang didapatkan informan tersebut. Berikut contoh unggahan dari akun Instagram @atiit pada 28 Feburari 2019 (diakses pada 11 Maret 2021) yang menunjukkan cara kreator membawa bekal makanan dengan cara *zero waste*.

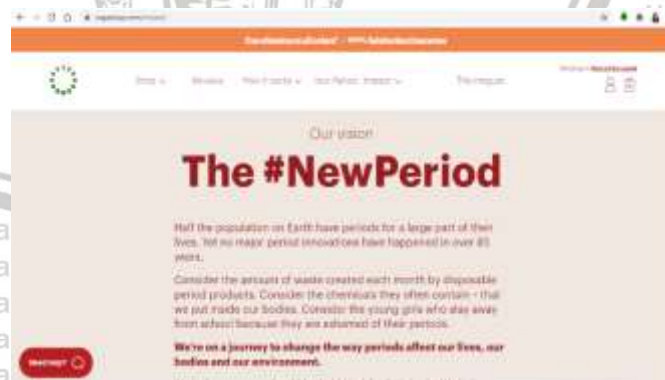


Gambar 15. Contoh Kampanye Komunikasi Lingkungan @atiit

Sumber: Unggahan Instagram @atiit, 28 Februari 2019 (diakses pada 11 Maret 2021)

Contoh lainnya adalah informasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan yang R4 dapatkan melalui konten pemasaran *menstrual cup*.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, informan tidak menjelaskan secara spesifik konten pemasaran *menstrual cup* yang ia dapatkan sehingga peneliti akan mengambil contoh konten pemasaran OrganiCup melalui *website* resminya. Melansir dari organicup.com (diakses pada 11 Maret 2021), salah satu konten pemasaran OrganiCup adalah OrganiCup menjelaskan visi dan misi yaitu memberikan dampak positif kepada lingkungan, tubuh, dan kehidupan dengan menggunakan OrganiCup karena dapat banyak mengurangi jumlah sampah pembalut dan meminimalisir penyerapan bahan berbahaya oleh tubuh (OrganiCup, n.d.).



Gambar 16. Contoh Green Marketing OrganiCup

Sumber: www.organicup.com (diakses pada 11 Maret 2021)

Menurut hasil wawancara dengan R5, informan banyak mendapatkan terpaan pesan lingkungan mengenai sampah, gaya hidup ramah lingkungan, dan semacamnya melalui media sosial Youtube, Twitter, situs web bernama theguardian.com, dan juga melalui sebuah buku. Informan menjelaskan bahwa ia mengikuti akun Youtube bernama Lauren Singer dan Shelbizleee untuk mendapatkan informasi mengenai gaya hidup *zero waste* dan *sustainable*. Melalui sebuah video yang diunggah oleh akun Youtube Shelbizleee, informan direkomendasikan sebuah buku dengan judul “*This Changes Everything: Capitalism vs The Climate*” yang mengedukasi informan mengenai *environmental footprint*. Informan juga mendapatkan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai *green product* melalui sebuah video yang diunggah oleh akun Youtube Shelbizleee tersebut. Selain dari Youtube, informan juga menjelaskan bahwa ia banyak mendapatkan berita mengenai isu lingkungan melalui situs web theguardian.com. Dari situs web tersebut, ia kemudian mengetahui seorang aktivis lingkungan bernama Greta Thunberg dan mengikuti advokasi-advokasinya mengenai isu lingkungan di Twitter. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan R5;

“Waktu itu, video yang pertama banget aku lihat adalah video di Youtube dari akun namanya Lauren Singer. Jadi, ada seorang perempuan dia mengumpulkan sampah selama beberapa tahun hanya sebanyak 1 *mason jar* kecil. Terus, aku kayak heran gitu kan kok bisa ada orang hidup beberapa tahun hanya menghasilkan sampah sedikit banget. Video pertama Lauren Singer yang aku lihat judulnya adalah “*Four Years of Trash: One Jar. What’s in Lauren Singer’s Mason Jar?*”. Di video tersebut dia kayak jelasin apa aja sampah *non-recyclable* yang dia kumpulin selama beberapa tahun dan hanya terkumpul sebanyak 1 *jar* itu. Pokoknya, dari situ aku baru tahu ada gerakan lingkungan yang namanya *zero waste* dan jadi tertarik mengenai gerakan tersebut.

Selain itu, aku juga ngikutin banget ada di Youtube akunnya namanya Shelbizleee.

Nah, dia adalah *environmentalist* gitu dan aku juga jadi tahu banyak mengenai isu lingkungan dari dia. Dia meluruskan definisi *zero waste* yang selama ini beredar di masyarakat. Katanya, *zero waste* awal mulanya diterapkan kepada perusahaan atau *industries* bahwa awalnya yang bertanggung jawab untuk menerapkan *zero waste* itu sebenarnya mereka. Terus, mengapa malah akhir-akhir ini yang disalahkan adalah konsumen. Sekarang ini kan juga muncul tuh istilah '*green washing*' kan. Kayak apa-apa *green*, apa-apa dilabelin *green*, padahal belum tentu produsennya itu *practice green behavior*. Dari Shelbizleee tuh aku baru sadar kenapa gerakan lingkungan yang ekstrim seperti *zero waste* atau *sustainable living* itu susah diterapkan dan terkadang tidak *make sense* di Indonesia ... Nah, setelah aku *follow* Shelbizleee, ada di salah satu videonya dia merekomendasikan audiensnya untuk baca sebuah buku judulnya "*This Changes Everything: Capitalism vs The Climate*". Aku baca bukunya kan, intinya buku tersebut menginformasikan bahwa semua yang kamu konsumsi itu menghasilkan *environmental footprint*, jadi *the best you can do* adalah mengonsumsi *as minimal as possible* atau secukupnya saja ..." (R5, 29 Desember 2020).

"Oh, aku inget sumber informasi aku itu juga dari sebuah *website* berita gitu namanya theguardian.com, aku sempat sampai *filter* berita-berita yang mau aku baca itu cuman tentang lingkungan. Suatu hari, aku lagi baca sebuah berita di theguardian.com tentang seorang perempuan namanya Greta Thunberg, dia seorang aktivis lingkungan dari Swedia. Aku kayak terkesima gitu sama dia, masih kecil udah berani demo sendirian di depan parlemen bahas *global warming and stuff*. Dia juga aktif di Twitter, nah karena itu aku jadi *follow* dia juga di Twitter. Nah, di Twitter itu dia selalu bahas tentang advokasi dia gitu mengenai isu-isu lingkungan dan aku jadi dapat banyak informasi juga ..." (R5, 29 Desember 2020).

"Hmm, dari mana ya. Kalau gak salah sih dari Shelbizleee juga deh. Aku nonton satu video tapi lupa judulnya apa, intinya video tersebut menjelaskan *period routine* dia kayak gimana, dia pakai apa aja buat menstruasi yang *zero waste* dan salah satunya adalah *menstrual cup*." (R5, 29 Desember 2020).

Peneliti akan mengambil dua contoh intervensi komunikasi lingkungan yang R5 dapatkan. Pertama adalah contoh video dari akun Youtube Lauren

Singer yang menginspirasi dan mengedukasi informan mengenai gaya hidup *zero waste*. Video tersebut menunjukkan bagaimana Lauren Singer dapat menghemat sampah sehingga menghasilkan sampah anorganik dengan jumlah yang sangat minimal yaitu sebanyak 1 stoples *mason jar*. Kedua adalah contoh video dari akun Youtube Shelbizleee yang memberikan informan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang *zero waste* atau ramah lingkungan. Video tersebut menjelaskan rutinitas kreator saat sedang menstruasi yang menghasilkan nol sampah yaitu dengan menggunakan *menstrual cup* atau pembalut kain.



Gambar 17. Contoh Kampanye Komunikasi Lingkungan Lauren Singer

**Sumber: Unggahan Video Youtube Lauren Singer, 5 Januari 2017
(diakses pada 11 Maret 2021)**



Gambar 18. Contoh Kampanye Komunikasi Lingkungan Shelbizleee

**Sumber: Unggahan Video Youtube Shelbizleee, 15 Juli 2017 (diakses
pada 11 Maret 2021)**

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kelima informan banyak mendapatkan terpaan pesan lingkungan seperti mengenai isu sampah pembalut, isu gerakan lingkungan, dan isu lingkungan lainnya melalui akun penggagas lingkungan di media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter. Serta, melalui beberapa artikel *website*. 4 dari 5 informan (R2, R3, R4, dan R5) kebanyakan mendapatkan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan di media sosial Instagram dan Youtube. Serta, melalui konten pemasaran *menstrual cup* itu sendiri di *website* atau media sosialnya.

4.2.3 Proses Adopsi *Menstrual Cup*

Kategori proses adopsi *menstrual cup* berisikan proses perubahan perilaku individu dalam mengadopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan. Proses adopsi *menstrual cup* terdiri dari 6 tahapan menurut *Stages of Change Model* yang dimulai dari perilaku individu sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan (*precontemplation*), perilaku individu membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup* (*contemplation*), perilaku individu mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* (*preparation*), perilaku individu saat awal beralih menggunakan *menstrual cup* (*action*), perilaku individu saat sedang berupaya menggunakan *menstrual cup* secara konsisten (*maintenance*), dan perilaku individu saat sudah sepenuhnya yakin untuk menggunakan *menstrual cup* secara permanen (*termination*).

1. Tahapan Pertama dalam Adopsi *Menstrual Cup* (*Precontemplation*)

Tahapan pertama dalam adopsi *menstrual cup* disebut sebagai *precontemplation*. Tahap ini terdiri dari dua aspek yaitu; produk saniter wanita yang digunakan sebelum *menstrual cup* dan alasan menggunakan produk tersebut. Menurut hasil wawancara dengan R1, informan mengatakan bahwa ia menggunakan pembalut sekali pakai sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* karena merasa tidak memiliki opsi lain. R2 mengatakan bahwa ia menggunakan pembalut sekali pakai karena pada saat itu informan belum merasakan adanya masalah apapun dengan penggunaan pembalut. R3, R4, dan R5 mengatakan bahwa informan menggunakan pembalut sekali pakai sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* karena pembalut merupakan produk saniter wanita pertama yang informan ketahui. R3 mengatakan bahwa pada saat itu ia juga belum memiliki pengetahuan dan kesadaran akan isu lingkungan dan R5 menambahkan bahwa pembalut merupakan produk saniter wanita yang paling aksesibel pada saat itu. Selain pembalut sekali pakai, R4 mengatakan bahwa ia juga sempat mencoba menggunakan tampon karena ingin mencari produk pengganti dari pembalut. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Aku pakainya Softex! Pakai Softex bener-bener karena gak ada opsi lain yang tersedia.” (R1, 17 Februari 2021).

“Aku awalnya pakai pembalut sekali pakai, tapi karena lama kelamaan sadar itu bikin iritasi jadi aku beralih ke pembalut kain dulu. Terus, baru dari situ aku beralih ke *menstrual cup* karena *less hassle*.” (R2, 17 Februari 2021).

“Sebelum pakai *menstrual cup*, aku pakai pembalut sekali pakai karena memang dari kecil ngeliat orang-orang pakai itu. Dibeliin sama orang tua juga itu. Apalagi, dulu aku masih belum terlalu *aware* sama isu lingkungan *and stuff*.” (R3, 17 Februari 2021).

“Sebelum tahu tentang *menstrual cup*, aku dulu pemakai pembalut sekali pakai dan sempat coba tampon juga. Aku pakai pembalut dulu karena yang aku tahu cuman itu dan itu yang pertama di *introduce* ke aku. Aku sempat pakai tampon juga karena waktu pindah ke Belanda untuk kuliah, aku ngerasa kualitas dan harga pembalut di Belanda ga sebagus di Indonesia dan aku mau coba produk pengganti.” (R4, 17 Februari 2021).

“Aku pakai *single use menstrual pads* karena itu yang pertama kali aku kenal dan yang paling mudah diakses. Banyak yang jual dimana-mana.” (R5, 17 Februari 2021).

2. Tahapan Kedua dalam Adopsi *Menstrual Cup* (*Contemplation*)

Tahapan kedua dalam adopsi *menstrual cup* disebut sebagai *contemplation*.

Tahap ini terdiri dari 4 aspek yaitu; waktu memulai ketertarikan dengan *menstrual cup*, alasan timbul ketertarikan dengan *menstrual cup*, intervensi komunikasi yang mempengaruhi ketertarikan dengan *menstrual cup*, dan waktu yang dibutuhkan untuk membangun ketertarikan dengan *menstrual cup*.

Menurut hasil wawancara, kelima informan mulai memiliki ketertarikan dengan *menstrual cup* berkisar dari tahun 2016-2019. R1 mulai memiliki ketertarikan pada tahun 2016, R2 dan R3 pada akhir tahun 2019, R4 dan R5 pada tahun 2018.

“Dari tahun 2016 sih aku tahu keberadaan *menstrual cup* dan mulai membangun ketertarikan.” (R1, 21 Desember 2020).

“Hmm, kayaknya akhir 2019 deh.” (R2, 22 Desember 2020).

“Hmm, mulai tertarik dan mulai kepikiran ingin pakai itu kayaknya akhir 2019.” (R3, 24 Desember 2020).

“Kayaknya sejak 2 tahun lalu di Belanda deh, tahun 2018. Udah lumayan lama tapi aku belum benar-benar pakai sampai tahun 2020 ini.” (R4, 24 Desember 2020).

“Kayaknya sekitar akhir tahun 2018.” (R5, 29 Desember 2020).

4 informan (R2, R3, R4, dan R5) mulai membangun ketertarikan dengan *menstrual cup* salah satunya karena alasan lingkungan. Menurut hasil wawancara, R2 mengatakan bahwa awalnya ia merasakan ketidaknyamanan dengan penggunaan pembalut sekali pakai karena mengalami iritasi. Karena itu, ia ingin mencari alternatif dari pembalut yang lebih ramah lingkungan. Informan pertama kali mendapatkan informasi mengenai *menstrual cup* melalui unggahan sebuah akun penggagas lingkungan di Instagram. Namun, sebelum membangun ketertarikan dengan *menstrual cup*, informan memutuskan untuk mencoba menggunakan pembalut kain terlebih dahulu.

Sayangnya, informan merasa tidak cocok dengan pembalut kain dan dari situ akhirnya ia mulai membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*. Hal serupa dialami oleh R5, setelah menjadi individu yang lebih peduli lingkungan informan ingin mengganti pembalut dengan produk alternatif yang lebih ramah lingkungan. Informan juga sempat mencoba menggunakan pembalut kain, namun merasa tidak cocok. Informan pertama kali mendapat informasi mengenai *menstrual cup* melalui sebuah video yang diunggah oleh akun penggagas lingkungan di Youtube dan dari situ ia mulai membangun

ketertarikan dan niat karena merasa tidak memiliki pilihan lain selain dengan mencoba *menstrual cup*. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Jadi, akhir 2019 itu aku pertama kali dapetin informasi mengenai *menstrual cup* dari Instagram @sustaination yang aku bilang tadi. Nah, dari situ aku jadi kepo banget karena *menstrual cup* dibilangnya ramah lingkungan dan lebih praktis daripada pembalut-pembalut lainnya gitu kan, jadinya aku cari-cari informasi sendiri di Instagram dan di *website* gitu. Waktu itu juga sebenarnya aku udah mulai jadi *environment enthusiast* gitu kan, makannya aku tertarik sama produk-produk ramah lingkungan. Awalnya itu aku secara pribadi memang kurang nyaman dengan pembalut sekali pakai karena memang pembalut sekali pakai itu bikin aku iritasi *and I really experienced it*. Lalu, awalnya aku coba pakai *washable pad* dulu karena *I think it's a good way to start*. Tapi, aku lama-lama mikir kayaknya *it's such a hassle* banget buat bolak-balik nyuci, ngejemur, dan segala macam. Terus, waktu awal-awal pakai si pembalut kain itu memang bener sih nyaman dan gak bikin iritasi. Tapi, aku masih kepikiran berbulan-bulan sama si *menstrual cup* itu, aku kepo banget sampai aku mikir kayaknya aku harus beli deh.” (R2, 22 Desember 2020).

“Jadi, kayak yang aku tadi bilang aku pertama tahu adanya *menstrual cup* dari salah satu video Shelbizleee di Youtube yang mengenai *period routine* dia yang *zero waste*. Setelah nonton video itu tuh aku jadi kepo kan, terus jadi ingin cari-cari informasi lebih mengenai *menstrual cup*, tapi aku belum terpikir sampai ingin beli juga. Oh iya, di tahun 2018 itu aku sempat coba pembalut kain dulu sebelum tahu ada *menstrual cup*. Nah, tapi karena aku ternyata gak nyaman pakai pembalut kain dan sudah gak mau beli pembalut sekali pakai lagi karena aku tahu pembalut itu meninggalkan *environmental footprint* yang cukup signifikan, akhirnya aku merasa gak ada pilihan lain lagi selain mencoba *menstrual cup*. Jadi tuh kayak “Hmm... yaudah deh aku coba aja”.” (R5, 29 Desember 2020).

Menurut hasil wawancara dengan R3, informan pertama kali mengetahui adanya *menstrual cup* dan membangun ketertarikan dengan *menstrual cup* melalui pengamatannya sendiri dengan kakak informan yang terlebih dahulu

menjadi pengguna *menstrual cup*. Informan juga mengakses *website* dan Instagram dari merek *menstrual cup* yang digunakan oleh kakak informan dan dari situ ia menjadi lebih tertarik untuk mencoba karena manfaat yang ditawarkan oleh *menstrual cup*, salah satunya adalah manfaat terhadap lingkungan. Sedangkan, R4 mulai membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup* semenjak ia pindah ke Belanda untuk kuliah. Ia merasa tidak nyaman dengan pembalut sekali pakai yang dijual di Eropa dan karena itu informan ingin mencari alternatif produk dari pembalut yang dapat lebih banyak menampung darah haid, serta tidak menghasilkan banyak sampah. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Intinya tuh aku pertama kali tahu ada produk yang namanya *menstrual cup* itu dari kakak aku karena dia yang pertama kali pakai kan pas tahun 2019 awal. Aku sering tanya-tanyain kayak “Rasanya apa sih?” “Cara pakainya gimana sih?” gitu-gitu. Nah, terus kayak yang sebelumnya aku bilang pas aku tahu kakak aku pakai *menstrual cup* merek OrganiCup, aku langsung *search* juga kan *website* sama Instagramnya. Konten-konten yang ada di *website* sama Instagramnya tuh menarik dan dari situ aku jadi tahu kayak *benefit* dari *menstrual cup* apa aja, apalagi lebih ramah lingkungan kan. Ya dari situ sih, jadinya aku kayak kepo dan mulai tertarik pengen coba pakai juga.” (R3, 24 Desember 2020).

“Kan aku tinggal di Belanda karena kuliah. Terus, menurut aku pembalut di Indonesia dan Belanda itu berbeda, punya Indonesia jauh lebih bagus dan lebih nyaman *somehow* aku gak tahu kenapa hahaha *maybe* karena *Europeans usually uses tampons*. Pembalut di Belanda itu gak se-*absorbent* kayak pembalut punya Indonesia. *My period is kind of a lot, so I go through a lot of pads every month* kan and *because of that* aku jadi ingin mencari solusi alternatif yang bisa menggantikan pembalut. Aku ingin alternatif yang gak bikin bocor, aku gak buang *waste* banyak-banyak, dan lebih *environmentally friendly* karena aku merasa aku membuang banyak banget sampah *every month*. Terus, *I think* di Eropa mau beli *menstrual cup* sekarang itu jauh lebih gampang karena apotik

atau kayak *drugstore* disini itu sudah banyak yang menjual *menstrual cup*. Nah, karena sering ke *drugstore* dan melihat *menstrual cup* dipajang disitu, aku mulai kayak kepo gitu dan mulai mencari-cari informasi tentang *menstrual cup* di Youtube, google, aku cari-cari informasi mengenai apa itu *menstrual cup*, cara penggunaan, dan semacamnya. Sebenarnya, ketertarikan aku muncul karena dari awal aku memang gak suka dan gak nyaman banget pakai pembalut.” (R4, 24 Desember 2020).

Berbeda dengan keempat informan lainnya, R1 mulai membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup* bukan karena alasan lingkungan, melainkan karena informan tidak merasa nyaman dengan penggunaan pembalut sekali pakai yang tidak praktis. Sehingga, ia tertarik dengan *menstrual cup* karena alasan kepraktisan yang dipasarkan oleh *menstrual cup* pada saat itu. Informan pertama kali mendapatkan informasi mengenai *menstrual cup* melalui sebuah video di Youtube yang diunggah oleh seorang *beauty influencer* yang menceritakan pengalamannya beralih dari tampon ke *menstrual cup*. Berikut kutipan wawancara dengan informan;

“Hmm, kan dari tahun 2016 deh aku tahu *menstrual cup*. Aku inget gara-gara aku melihat ada satu *beauty influencer* di Youtube yang *sharing* pengalaman dia *switch* dari tampon ke Diva Cup. Dari situ, aku jadi penasaran banget sama si Diva Cup ini, tapi ternyata mahal kan. Kalau gak salah, aku nonton videonya Tati dimana di video tersebut dia cerita pengalaman dia *switch* dari tampon ke Diva Cup karena masalah dia waktu itu sama banget kayak aku, kalau tampon kan harus diganti per 4 jam sekali sedangkan kalau *menstrual cup* kan enggak. Terus juga sekali pun dia *leaking*, *leaking*-nya tuh gak kayak yang bocor banget kalau pas kita lagi pakai pembalut gitu.” (R1, 21 Desember 2020).

“Jadi kan kalau aku menstruasi itu tipenya yang gak banyak. Nah, kalau aku pakai pembalut tuh aku tipenya yang gak suka bolak-balik ganti karena ribet. Apalagi, kalau kita lagi di toilet-toilet umum yang kurang bersih itu kayaknya kotor gitu ya jadinya bikin males banget ganti. Sementara, kalau *menstrual cup* ini kan bisa tahan di dalam

tubuh selama 8-12 jam, jadinya aku bisa tahan dan ganti di rumah. Jadinya, alasannya aku lebih ke *hygiene* dan kepraktisannya itu. Aku tinggal buang darah haidnya trus pakai lagi dan *it leaves no trace.*” (R1, 21 Desember 2020).

Intervensi komunikasi yang mempengaruhi ketertarikan dan keniatan informan dengan *menstrual cup* bermacam-macam. Mayoritas informan mengakses informasi mengenai *menstrual cup* melalui situs web, Instagram, dan Youtube. Dapat disimpulkan bahwa informasi yang dicari oleh mayoritas informan adalah mengenai *honest review* atau cerita pengalaman pengguna *menstrual cup*. Selain itu, informasi lainnya adalah mengenai keuntungan dan manfaat dari *menstrual cup*, resiko kesehatan, dan kaitan *menstrual cup* dengan keperawanan. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Hmm, jujur dulu tuh *menstrual cup* dijualnya itu lebih ke *practicality*. Aku inget banget dulu yang dijual dari *menstrual cup* itu kayak kita dengan menggunakan *menstrual cup* tetap bisa berenang, bisa olahraga dengan leluasa, bisa tetap berhubungan seksual, dan lain-lain. Jadi, maksud aku yang bikin aku tertarik itu karena yang dijual itu *practicality*. Waktu masih tahun 2017 itu yang di *advertise* lebih kayak *menstrual cup* bisa tahan lama di dalam tubuh, tidak menimbulkan bau, dan semacamnya ... Informasi yang aku cari di artikel-artikel *website* waktu itu aku juga jadi tahu *menstrual cup* itu lebih aman dibandingkan dengan tampon. Aku pernah sempet coba pakai tampon juga tapi gatau kenapa gak berhasil. Terus juga sebenarnya *one of my main concern* itu takut kena *toxic shock syndrome* kayak yang biasa ada di *tampon users*. Setelah aku baca di beberapa artikel, ternyata kemungkinan pengguna *menstrual cup* kena *toxic shock syndrome* itu kecil banget, gak kayak tampon.” (R1, 21 Desember 2020).

“Aduh lupa banget maaf. Tapi tuh *mainly* sebelum beli, aku baca-baca postingannya @g_menstrual_cup di Instagram. Dia banyak posting informasi-informasi mengenai *menstrual cup* lengkap banget gitu mulai dari edukasi dasar tentang apa itu *menstrual cup*, keuntungannya apa aja, cara penggunaan, sampai edukasi tentang konsep keperawanan. Selain itu, aku suka bacain postingan tentang *menstrual cup* dari akun-

akun Instagram penggagas lingkungan gitu yang jualan produk ramah lingkungan tapi aku gak inget nama akunnya apa aja. Dari @g_menstrual_cup sama akun penggagas lingkungan itu aku juga suka bacain *review* orang-orang yang udah pakai *menstrual cup*, pengalamannya mereka kayak gimana, jadi aku dapat banyak *insight*. Oh terus, kamu tahu gak sih video-video yang kayak ‘*10 Things You Have to Know Before Using Menstrual Cup*’ dan semacamnya itu? Aku sempat nonton video kayak gitu di Youtube terus juga aku inget sebelum aku beli aku lihat beberapa video Titan Tyra di Youtube mengenai pengalaman dia pakai *menstrual cup*.” (R2, 22 Desember 2020).

“Aku tuh kebanyakan justru *follow* akun-akun feminisme di Instagram. Nah, informasi mengenai *menstrual cup* aku juga dapatnya dari salah satu akun feminisme, contohnya itu @catwomanizer dan @sisilism karena mereka kan juga pakai *menstrual cup*. Mereka waktu itu kayak bikin *Instagram Story sharing* pengalaman mereka dengan *menstrual cup* dan juga bikin *IG Live* membahas mengenai *menstrual cup* karena mereka dapat banyak pertanyaan dari *followers*-nya. Karena aku melihat pengalaman mereka, aku jadi tahu *benefit* apa saja yang dimiliki *menstrual cup* seperti dengan menggunakan *menstrual cup* kita lebih bisa bebas beraktifitas, tidak menyebabkan iritasi, ramah lingkungan. Dari melihat pengalamannya kakak dan juga dari Instagram @catwomanizer dan @sisilism, mereka menyebutkan gitu seberapa banyak jumlah pembalut di bumi ini yang terbuang dan tidak terurai, seberapa banyak ongkos yang kita keluarkan untuk membeli pembalut setiap bulannya dan karena itu aku jadi berpikir ternyata *menstrual cup* memang memiliki banyak keuntungan. Tidak hanya dari segi kenyamanan si perempuan, tapi juga dari segi lingkungannya dan duitnya juga gitu.” (R3, 24 Desember 2020).

“Aku waktu itu nonton video *review menstrual cup* dari *this one specific channel* yang mana dia juga punya *website*. *Website*-nya itu kayak membahas *menstrual cup 101*, *comparing menstrual cup brands*, banyak banget deh jenis *menstrual cup* yang dia bahas disitu. Nama *website*-nya itu putacupinit.com dan nama Youtube *channel*-nya itu Put A Cup In It. Mereka *helpful* banget Youtube dan *website*-nya, menjadi salah satu sumber informasi utama yang aku dapetin karena mereka itu detail banget. Kayaknya mereka *review every single menstrual cup* yang dijual di dunia ini deh hahaha *It’s run by these two women which I think they are Americans*. Mereka sering buat *review* tentang *menstrual cup* gitu ada yang mengenai tips cara menggunakan *menstrual cup*, *review different brands of menstrual cup*, mereka juga ada quiz gitu

jadi kita jawab beberapa pertanyaan seputar menstruasi dan tubuh kita, nanti hasilnya kita dikasih rekomendasi merek *menstrual cup* yang sekiranya cocok buat kita.

Intinya, *website* itu yang bener-bener bikin aku tertarik dan berniat pengen pakai *menstrual cup* sih” (R4, 24 Desember 2020).

“Aku cari-cari artikel gitu sih di *website*. Aku cari artikel kayak ada gak sih orang Indonesia yang sudah pakai *menstrual cup* karena di sini kan masih tabu banget ya.

Aku cari-cari informasi mengenai kaitan *menstrual cup* dengan *virginity*, apakah dengan memakai *menstrual cup* membuat penggunaanya tidak *virgin*. Tapi, semakin

aku cari semakin aku bingung karena memang banyak yang pro dan kontra. Aku lupa sih waktu itu aku baca di *website* apa, kalau gak salah sih quora ya soalnya ada banyak

komen-komen orang yang berpendapat mengenai *menstrual cup* tersebut. Selain quora, aku juga cari-cari informasi itu di femaledaily.com dan Youtube. Nah, di

Youtube aku nonton satu video orang Indonesia yang *review menstrual cup* tapi dia sudah *married*. Terus, ada satu orang yang nanya di *comment section* kayak “Kak,

menstrual cup itu bikin kita gak *virgin* lagi ya?” tapi dia jawabnya kayak “Hm, kalau aku sudah *married* sih.” kan gak membantu kebimbangan aku ya waktu itu hahaha.

Akhirnya, karena di titik itu aku sudah gak bisa lagi pakai pembalut kain, aku juga sudah males beli-beli pembalut sekali pakai, akhirnya aku nekat aja beli *menstrual cup*.” (R5, 29 Desember 2020).

Lama waktu yang dibutuhkan informan untuk membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup* berbeda-beda, berkisar dari 1 atau 2 bulan

hingga 1 tahun. Menurut hasil wawancara, R3 mengatakan bahwa ia

membutuhkan waktu selama hampir 1 tahun, R4 selama 1 atau 2 bulan, R5 selama 6 bulan. R1 dan R2 mengatakan bahwa informan tidak dapat mengingat

secara spesifik berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membangun ketertarikan dengan *menstrual cup*. Berikut beberapa kutipan wawancara

dengan informan;

“Menurut aku dari awal aku tahu sampai aku beli itu mungkin sekitar 4 bulan setelah aku merasa sudah cukup informasi gitu. Aku gak inget pas bangun ketertarikan doang berapa lama, *sorry ya*.” (R1, 21 Desember 2020).

“Aduh aku gak inget *exactly* tapi yang pasti *more than 3 months* sampai akhirnya aku beli. Pas awal-awal cari informasi aku gak inget berapa lama.” (R2, 22 Desember 2020).

“Kayaknya ada hampir 1 tahun deh, dari awal 2019 sampai akhir 2019. Aku kan observasi kakak aku pakai *menstrual cup* ya, jadi setiap dia lagi haid aku norak gitu loh hahaha aku liatin bentuknya kayak gimana, aku tanya-tanya rasanya kayak gimana dan segala macem.” (R3, 24 Desember 2020).

“Hmm, *it's a few months definitely*. Kayaknya, 1 atau 2 bulan deh mencari-cari informasinya *until I found the website* dan menjadi tertarik. Aku menemukan *website-nya and from that* aku baru kayak *informed like there are few different types*, aku juga mencari informasi *menstrual cup* bisa dibeli di mana saja, *the recommended stuff*, dan semacamnya.” (R4, 24 Desember 2020).

“Dari pertengahan 2018 sampai akhir 2018, mungkin 6 bulan kali ya.” (R5, 29 Desember 2020).

3. Tahapan Ketiga dalam Adopsi *Menstrual Cup* (*Preparation*)

Tahapan ketiga dalam adopsi *menstrual cup* disebut sebagai *preparation*.

Tahap ini terdiri dari 3 aspek yaitu; hal yang dilakukan individu untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*, peran eksternal yang membantu informan, dan waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*. Menurut hasil wawancara, kelima informan mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* dengan cara mencari merek dan harga yang sesuai dengan *budget*. Selain itu, R2, R3, dan R5 juga mempersiapkan diri

dengan cara melihat *honest review* atau cerita pengalaman pengguna *menstrual cup* di media sosial seperti Instagram dan Youtube. R4 juga sempat menggunakan tampon sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* agar terbiasa dengan cara penggunaannya dan juga melihat video di Youtube mengenai cara penggunaan *menstrual cup*. R5 mengatakan selain dengan mencari merek dan harga yang sesuai dengan *budget*, informan juga mencari tahu produsen dari merek-merek *menstrual cup* yang ia pilih dan melihat konten-konten yang diunggah di *website* atau media sosial merek *menstrual cup* tersebut. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Pertama kalau merek, dulu tuh yang aku tahu karena yang baru pertama keluar itu cuman merek Diva Cup tapi terlalu mahal. Jadinya, aku cari alternatif lain di Aliexpress yang lebih murah. Kalau pun aku mau ganti *menstrual cup* nanti, *I think* aku juga bakal cari yang paling murah aja deh hahaha karena sama aja gak sih.” (R1, 21 Desember 2020).

“Hmm, mencari-cari *range* harga iya, sehabis itu kebanyakan melihat-lihat *honest review* dari pengguna-pengguna lain sih di Youtube dan Instagram. Abisnya, kalau melihat pengalaman orang lain pakai *menstrual cup* tuh aku secara gak langsung kayak dikuatin niat dan mentalnya gitu hahaha jadi tau secara *real* mereka lewatin apa aja gitu.” (R2, 22 Desember 2020).

“Aku cari orang yang pakai *menstrual cup* selain kakak aku dan aku juga melihat *review* merek dan cerita pengalaman orang-orang yang sudah pakai *menstrual cup* di internet. Kebetulan kan kalau aku sekarang pakai *menstrual cup* merek lokal dan *thank god* di internet itu udah lumayan banyak *review*-nya. Jadi, sebenarnya kalau aku lebih ke menyiapkan mental sih soalnya kan pakai *menstrual cup* itu berarti masukan benda asing ke dalam tubuh gitu kan, aku ingin tahu sakitnya tuh seperti apa sih dan hal-hal semacamnya. Lalu, sehabis aku puas dengan *review* orang-orang dan keberanian aku meningkat gitu ya, baru deh aku mulai cari-cari merek yang *affordable* buat aku.

Menstrual cup yang aku beli tuh kemarin aku dapet di harga 175 ribu, lumayan banget kan.” (R3, 24 Desember 2020).

“Oke, ini tentang *menstrual cup* pertama aku ya karena aku udah pernah ganti *menstrual cup* sekali. So, back then it actually took me a few months to finally started buying one karena aku belum pernah memasukkan apapun kedalam tubuh ya hahaha proses aku panjang banget sih karena benar-benar dari *newbie* banget. Sebelumnya itu aku sempat mencoba menggunakan tampon dulu selama kurang lebih 3 bulan untuk latihan ‘feel’ nya. Aku juga nonton video mengenai cara penggunaan dan *different kinds of folding methods you can use to insert a menstrual cup*. Terus, aku cari-cari diskon juga sih waktu itu. Inget banget *menstrual cup* yang pertama banget aku beli itu OrganiCup dan lagi diskon karena *international women’s day* kalau gak salah, jadinya aku beli. Kebanyakan, video-video yang aku tonton itu dari Youtube sih. Aku nonton banyak video tentang *menstrual cup* dari *several channels*, bukan cuman dari Put A Cup In It doang. Banyak banget sih sekarang video-video tentang *menstrual cup* di Youtube. Kamu coba aja cari misalkan “*Diva Cup Insertion*”, nanti pasti ada aja orang yang ngomongin hal tersebut.” (R4, 24 Desember 2020).

“Ya, jadi pastinya aku membandingkan harga ya karena merek *menstrual cup* kan bermacam-macam, ada OrganiCup, Lena Cup, dan lainnya. Aku mencoba cari yang sesuai dengan *budget* aku. Tapi, aku gak asal pilih yang paling murah juga karena aku juga membandingkan produsennya dari mana karena ada tuh *menstrual cup* yang murah tapi produsennya gak jelas dari mana karena takut kan kalau gak jelas dan belum ada *review*-nya juga. Selain itu, aku juga lihat video-video di Youtube tentang *review different brands of menstrual cup* gitu sih. Oh, aku juga lihat dari konten-konten yang merek-merek tersebut *publish* di media sosial mereka gitu loh. Kan aku sekarang pakai OrganiCup, nah dari media sosialnya itu kayak sangat *engaging* gitu. Informasi yang OrganiCup berikan juga lengkap. Pokoknya konten-konten OrganiCup yang ada di *website*, Youtube, dan media sosial lainnya itu menarik dan lengkap buat aku. Di Youtube OrganiCup juga ada video mengenai cara penggunaan dan dari video tersebut juga sangat *eye catching* menurut aku. Video-video dari OrganiCup itu juga kayak meyakinkan audiens bahwa tidak apa-apa jika kita mengalami kesulitan saat mencoba menggunakan gitu. Jadi maksudnya, aku mantepin pilihan aku salah satunya dengan melihat konten-konten yang ada di media sosial mereka, menarik perhatian aku atau enggak. Gitu sih.” (R5, 29 Desember 2020).

4 informan (R1, R2, R4, dan R5) mengatakan bahwa informan tidak memiliki peran eksternal yang membantunya dalam mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*. Hanya R3 yang memiliki peran eksternal yaitu kakak dari informan sendiri yang juga merupakan pengguna *menstrual cup*. R3 mengatakan bahwa kakak dari informan membantunya dalam menguatkan mental dengan memberikan pendapat-pendapat mengenai *menstrual cup*. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Enggak sih, malah kayaknya aku ya yang pertama kali pakai *menstrual cup* diantara teman-teman aku. Paling teman-teman waktu itu kayak bingung gitu sih sama pilihan aku.” (R1, 21 Desember 2020).

“Hmm, *no*. Kayaknya, karena di lingkungan aku sendiri juga belum banyak yang melek akan hal ini. Kayaknya belum ada sama sekali deh yang pakai *menstrual cup* juga selain aku.” (R2, 22 Desember 2020).

“Kakak aku sih. Kemarin itu detik-detik sebelum aku klik *check out* aku kayak *doubting* lagi ke dia, minta pendapat dia buat kuatin mental aku gitu ...” (R3, 24 Desember 2020).

“*No. I don't really know* orang lain yang aku kenal yang menggunakan *menstrual cup* waktu itu. Waktu awal-awal sih gak ada ya.” (R4, 24 Desember 2020).

“Gak ada sih karena dari 2018 itu aku masih apa-apa sendiri, tinggal sendiri.” (R5, 29 Desember 2020).

Lama waktu yang dibutuhkan informan untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* berbeda-beda. Menurut hasil wawancara dengan R3, informan membutuhkan waktu sekitar 2 bulan untuk mempersiapkan diri sebelum akhirnya memutuskan beralih menggunakan *menstrual cup*, R4 membutuhkan waktu sekitar 3 sampai 4 bulan, R5

membutuhkan waktu sekitar 1,5 bulan. Sayangnya, R1 dan R2 tidak mengingat secara spesifik berapa lama waktu yang informan butuhkan untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Kalau waktu awal-awal itu ya lama ya. Aku gak inget *exact* waktunya pas aku lagi milih-milih, tapi pokoknya dari aku tau *menstrual cup* sampai akhirnya beli itu kira-kira 4 bulan.” (R1, 21 Desember 2020).

“Hmm, aku orangnya impulsif, jadi aku sempet kayak bimbang beli atau enggak tapi gak sadar tiba-tiba udah kebeli. Pokoknya, aku cari-cari informasi sampai membeli itu yang *more than 3 months* tadi seingat aku.” (R2, 22 Desember 2020).

“Aku kurang inget berapa lamanya, tapi sekitar 2 bulan sih mungkin.” (R3, 24 Desember 2020).

“Lumayan lama sih, kayaknya 3 sampai 4 bulan.” (R4, 24 Desember 2020).

“... kira-kira 1,5 bulan sih. Jadi, kira-kira 1,5 bulan itu aku *realize* gak cocok pakai pembalut kain dan mempersiapkan diri untuk akhirnya membeli *menstrual cup*.” (R5, 29 Desember 2020).

4. Tahapan Keempat dalam Adopsi *Menstrual Cup* (Action)

Tahapan keempat dalam adopsi *menstrual cup* disebut sebagai *action*.

Tahap ini terdiri dari 6 aspek, yaitu; bagaimana individu memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup*, lama waktu yang dibutuhkan individu untuk akhirnya memutuskan beralih menggunakan *menstrual cup*, perasaan dan kesan saat awal beralih, lama waktu yang dibutuhkan individu untuk menyesuaikan diri dengan *menstrual cup*, keuntungan dan kerugian yang

dirasakan individu saat beralih, dan intervensi komunikasi yang membantu individu saat awal beralih. Berdasarkan hasil wawancara, rata-rata informan memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* pada tahun 2017-2020. R2 dan R4 memutuskan untuk beralih karena merasa tidak nyaman dengan pemakaian pembalut sekali pakai dan juga karena ingin meminimalisir produksi sampah. R3 dan R5 memutuskan untuk beralih murni karena alasan lingkungan yaitu ingin meminimalisir produksi sampah. Berbeda dengan keempat informan lainnya, R1 memutuskan untuk beralih bukan karena alasan lingkungan, melainkan karena ingin memiliki produk saniter wanita yang lebih praktis. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Waktu itu aku putusin beli *menstrual cup* tahun 2017 dari Aliexpress tapi gak ada mereknya hahaha. Aku beli karena harganya cuman \$2. Pas dateng, langsung aku rebus berulang kali. Waktu itu, aku *finally* yakin mau ganti *menstrual cup* karena kayak yang aku bilang sebelumnya, memang aku tertarik dengan *practicality* yang dipasarkan oleh si *menstrual cup* ini.” (R1, 21 Desember 2020).

“Jadi tuh aku akhirnya beli *menstrual cup* merek lokal namanya GCup karena aku sering lihat Instagramnya @g_menstrual_cup ituu. Aku beli bulan Maret 2020 kalau gak salah. Alasan aku yakin beralih karena memang aku *concern* dengan isu sampah yang semakin mengkhawatirkan. Aku gak bisa harapkan orang lain untuk berubah, jadi aku mulai dari diri sendiri aja dan salah satunya adalah menggunakan *menstrual cup*. Selain itu juga yang aku udah jelasin karena aku gak nyaman dengan pembalut sekali pakai dan pembalut kain ...” (R2, 22 Desember 2020).

“Aku pakai merek lokal namanya GCup dan aku beli itu Februari 2020. Alasannya ya itu sih, yang kayak aku bilang tadi mengenai harganya yang pas di kantong aku hahaha terus juga aku akhirnya memutuskan untuk menggunakan *menstrual cup* karena sudah sadar dan *concern* dengan isu sampah pembalut dan isu lingkungan. Aku ingin memulai langkah kecil untuk mencoba hidup lebih peduli dengan lingkungan, dimulai dari meminimalisir sampah pembalut.” (R3, 24 Desember 2020).

Lama waktu yang dibutuhkan informan untuk akhirnya memutuskan beralih menggunakan *menstrual cup* berkisar dari 3 bulan hingga lebih dari 1 tahun dan lama waktu yang dibutuhkan informan untuk menyesuaikan diri dengan *menstrual cup* rata-rata 2-3 siklus. R1 mengatakan bahwa ia membutuhkan waktu sekitar 4 bulan untuk akhirnya memutuskan menggunakan *menstrual cup* dan membutuhkan waktu selama 3 siklus menstruasi untuk menyesuaikan diri. R2 merupakan informan yang membutuhkan waktu paling singkat untuk akhirnya memutuskan menggunakan *menstrual cup* yaitu sekitar 3 bulan atau lebih dan membutuhkan waktu 2-3 siklus menstruasi untuk menyesuaikan diri. Jika R2 adalah informan yang membutuhkan waktu paling singkat, R3 adalah informan yang membutuhkan waktu paling lama untuk beralih yaitu selama 1 tahun 2 bulan dan membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri dengan *menstrual cup* selama 3 siklus menstruasi. R4 membutuhkan waktu sekitar 6 bulan untuk memutuskan menggunakan *menstrual cup* pertamanya dan 2 siklus menstruasi untuk menyesuaikan diri. Lalu, R5 membutuhkan waktu sekitar 8 bulan untuk memutuskan menggunakan *menstrual cup* dan 3 atau 4 siklus menstruasi untuk menyesuaikan diri. Kelima informan mengatakan bahwa informan merasa kesulitan saat awal mencoba menggunakan *menstrual cup*, namun lama kelamaan akan terbiasa jika sudah menemukan cara yang paling pas untuk menggunakannya. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Jujur rasanya bingung dan aneh banget karena kayak hilang aja dia di dalam tubuh. Pas masukin terasa, terus pas dia udah masuk ke dalam tubuh dia kayak hilang aja gitu, aku gak bisa mendeskripsikan rasanya. Kalau kita jalan dan gak kerasa apa-apa,

berarti kamu pemakaiannya benar. Kalau ada rasa mengganjal, nyut-nyutan, nah itu harus dibenerin lagi posisinya pasti *leaking*.” (R1, 21 Desember 2020).

“... Pas pertama kali aku coba pakai gak sesusah yang aku bayangin, tapi memang beneran sakit sih ...” (R2, 22 Desember 2020).

“Sakit hahaha waktu pertama kali coba dan menggunakan itu sakit. Tapi gini loh, rasa sakitnya itu lama kelamaan kita jadi terbiasa dan yaudah jadi *bearable* banget gitu.

Jujur, waktu pertama kali cobain rasa sakitnya kalau dari skala 1 sampai 10 sih 10. Tapi, kalau sudah terbiasa sekarang menurut aku ya 1 atau 2 ...” (R3, 24 Desember 2020).

“Hmm, awal banget aku coba pakai OrganiCup itu cuman 3 siklus sesuai dengan rekomendasi, sayangnya aku gak suka karena di aku *it leaks, it's difficult to wear and it's not that comfortable ...*” (R4, 24 Desember 2020).

“... Pertama, aku rebus dulu kan sehabis itu aku coba pakai dan gak langsung berhasil. Berapa kali percobaan ya waktu itu gak berhasil-berhasil, udah kayak *near death experience* rasanya. Aku sampai keluar kamar mandi, terus aku ambil nafas dulu, abis itu coba lagi. Muter-muter ruang tamu biar badan aku *relax* dan ngumpulin *courage* buat coba lagi. Nah, siang itu aku gak jadi pakai tuh karena aku gagal terus kan. Pas udah agak menjelang sore baru aku coba lagi dan akhirnya berhasil masuk. Tapi, pas udah masuk itu gak langsung nyaman kan, masih ada yang ganjel-ganjel gak enak gitu. Ternyata, *stem* si *cup*-nya itu kepanjangan dan harus aku potong ...” (R5, 29 Desember 2020).

Selanjutnya, intervensi komunikasi yang membantu informan saat awal beralih menggunakan *menstrual cup* bermacam-macam. Mayoritas informan mengakses Youtube dan Instagram untuk mencari informasi mengenai cara penggunaan *menstrual cup*. Selain itu, R2 dan R3 mengatakan bahwa terdapat peran eksternal yaitu kakak dari informan dan admin penjual *menstrual cup* yang membantu mereka dalam melewati kesulitan saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*. R2 dan R4 juga mengatakan pentingnya

informasi mengenai *honest review* atau pengalaman dari pengguna *menstrual cup* lainnya dalam membantu menguatkan mental dan memberikan pengetahuan tambahan mengenai *menstrual cup*. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Hm oke, kalau gak salah seminggu pertama sebelum siklus aku datang kayaknya aku nonton video-video di Youtube tentang cara pemakaian, nonton tipe-tipe *folding methods*, dan menurut aku kita tuh gak bisa ‘latihan’ dulu deh karena aku inget pernah baca suatu forum dimana ada orang yang bilang kalau dia kesusahan gak bisa memasang *menstrual cup* tersebut waktu ‘latihan’ dan aku pun juga begitu pernah coba latihan dulu sebelum haid tapi gak bisa ...” (R1, 21 Desember 2020).

“Hmm, apa ya kayaknya sih aku balik lagi lihat postingannya @g_menstrual_cup. Aku lihatin postingan tentang cara penggunaan, *different folding methods*, *honest review* pengguna GCup, Oh, sama yang aku bilang tadi aku kontak admin GCup di DM Instagram karena ngeluh tentang sakit itu hahaha kayaknya merek-merek *menstrual cup* lainnya beneran harus punya admin yang bisa dihubungi buat konsultasi gitu deh biar penggunaanya itu gak ngerasa sendirian. Soalnya, pas aku udah curhat sama admin GCup, langsung *feel better* gitu.” (R2, 22 Desember 2020).

“Oh iya aku curhat ke kakak lagi sih. Terus, yang kedua adalah aku melihat tutorial penggunaan *menstrual cup* dari Instagram si GCup itu, nama akunnya @g_menstrual_cup *which is very helpful*, di video tersebut diperlihatkan beberapa macam *folding methods* yang dapat membantu dalam menggunakan *menstrual cup*. *Folding methods* kan ada macam-macam ya, ada *C Fold*, *Punch Down Fold*, *7 Fold*, dan lain-lain. Terus, yang akhirnya membantu aku memutuskan untuk pakai *folding method* yang aku gunakan sekarang yaitu *C fold* itu kakak aku sih. Aku curhat ke kakak aku awalnya aku coba pakai *Punch Down Fold* kok susah banget masuk, terus dia nyaranin coba belajar pakai *C Fold*. ” (R3, 24 Desember 2020).

“*I think* di Youtube sih kayak aku nonton lagi video-video mengenai *folding methods* dan nonton video pengalaman orang dengan OrganiCup karena biasanya mereka suka ngasih tips-tips ala mereka gitu. *You know*, *honest reviews* dari orang-orang pengguna

menstrual cup lainnya itu berharga banget karena kita bisa tahu dari mana lagi selain mereka gitu. Oke, di *websites* atau di media sosial si *menstrual cup* mungkin disediakan juga konten-konten seperti itu, tapi rasanya kurang *real*. Kita para pengguna *menstrual cup* tuh butuh *the real-life experience from* orang-orang lain karena *I don't know* selain menambah pengetahuan, membantu kita secara mental juga gitu.” (R4, 24 Desember 2020).

“Iya, jadi cara menggunakan *menstrual cup* kan ada dengan beberapa cara tuh. Awalnya aku pakai *pinchdown method*, tapi aku merasa kok kayaknya susah untuk *adjust cup*-nya pas udah dipakai. Abis itu, aku coba pakai metode lain yang namanya *7 Fold*, tapi aku masih *struggle* buat *adjust*. Akhirnya, yang *works for me* itu adalah *C Fold*. Eksperimen untuk menemukan *folding method* yang pas aja butuh sekitar 3 sampai 4 bulan itu. Jadi, yang membantu aku itu kebanyakan adalah video-video di Youtube mengenai macam-macam *folding methods menstrual cup*, tips-tips cara pasang dengan mudah, dan semacamnya sih. Lebih ke video tentang cara penggunaan gitu.” (R5, 29 Desember 2020).

Keuntungan dan kerugian yang dirasakan informan saat beralih menggunakan *menstrual cup* juga bermacam-macam. R1, R2, R4, dan R5 mengatakan bahwa salah satu keuntungan dari *menstrual cup* adalah membuat menstruasi menjadi lebih nyaman, bersih, dan praktis. Keuntungan lainnya adalah pastinya *menstrual cup* merupakan alternatif produk saniter wanita yang lebih ramah lingkungan dan hal tersebut dirasakan oleh R2, R3, R4, dan R5. R4 dan R5 mengatakan bahwa *menstrual cup* juga memberikan keuntungan dalam segi uang, karena dengan menggunakan *menstrual cup* berarti lebih menghemat ongkos dalam hal keperluan produk saniter wanita. Di sisi lain, kerugian yang dirasakan informan adalah *menstrual cup* membutuhkan waktu yang tidak singkat untuk menyesuaikan diri dengan cara penggunaannya dan hal tersebut seperti yang dirasakan oleh R1, R3, dan R4. Kerugian lainnya

adalah adanya *judgement* dari lingkungan sekitar karena *menstrual cup* masih dianggap tabu dan hal tersebut dirasakan oleh R5. Menurut hasil wawancara dengan R4, sayangnya R4 adalah satu-satunya informan yang merasa tidak puas dengan *menstrual cup* yang ia gunakan pertama kali, sehingga ia hanya mencobanya dalam waktu singkat (3 siklus) dan merasa bahwa *menstrual cup* pertamanya bukan lah produk yang cocok untuknya. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Keuntungannya menurut aku bikin menstruasi kita gak bau. Aku tuh memang *concern* banget sama bau gak enak kalau kita pakai pembalut kan, nah tapi semenjak pakai *menstrual cup* itu menstruasi kita jadi gak bau lagi, gak bau amis yang gak enak lagi. Jadinya, kalau lagi menstruasi itu aku rasanya lebih bersih aja. Kerugiannya pas lagi mau bersihin di tempat umum itu agak *tricky* karena kamu butuh belajar dulu gimana cara ganti di tempat umum.” (R1, 21 Desember 2020).

“Keuntungannya sih banyak banget ya yang aku rasakan. Pertama, *menstrual cup* itu *less hassle* dibandingkan pembalut kain. Kedua, aku sudah tidak iritasi lagi dengan menggunakan *menstrual cup*. Ketiga, jauh lebih nyaman sih dan juga kalau kita pakai pembalut tuh biasanya ada bau gak enak gitu ya, nah semenjak pakai *menstrual cup* ini gak ada bau gak enak sama sekali lagi karena setelah aku *research* memang bau tidak enak itu disebabkan karena darah yang teroksidasi dengan udara. Kalau kita pakai *menstrual cup* kan kita gak bolak balik buka kan, kalau buang air juga gak di buka, jadinya sangat mengurangi bau tersebut. Keempat, pastinya lebih ramah lingkungan. Kekurangannya sama sekali belum ada. Jadi, *so far so good*, aku *happy* banget sih.” (R2, 22 Desember 2020).

“Keuntungannya aku tuh udah ngerasa kayak *self-satisfaction* sih, kayak aku udah bisa mengambil langkah kecil untuk membantu mengurangi sampah, membantu menyelamatkan bumi hahaha... *but it's true that I really feel like I give contributions to the environment* gitu. *Eventhough*, terkadang aku masih pakai *panty liner* tapi kalau aku harus pakai itu pun aku benar-benar merasa bersalah banget. Kalau ngomongin keuntungan secara general atau secara besar ke bumi sih memang belum terlihat secara

signifikan ya, tapi paling tidak *knowing that I have this new lifestyle* itu kayak ngurangin kecemasan aku terhadap lingkungan aja gitu. Kerugiannya mungkin belum ada ya menurut ku, *paling a little discomfort* waktu awal-awal coba aja sih, tapi *I don't necessarily call it* kerugian juga.” (R3, 24 Desember 2020).

“Keuntungannya pastinya aku jadi *spend less money on pads* karena *I don't need them as much, less hassle* karena hanya perlu diganti atau dibuka itu setiap 6-12 jam sekali. *Sometimes it makes you forget that you're on your period which is nice* hahaha. Terus, lebih ramah lingkungan juga sebenarnya. Kerugiannya itu adalah agak susah dan ribet kalau harus ganti di toilet umum karena *I personally need a lot of time in the toilet* hanya untuk *adjusting the cup* kan. Kalau harus buka-buka di toilet umum itu susah karena bukan toilet sendiri, gaenak kalau kelamaan di dalam toilet, belum lagi kalau toiletnya jorok. Terus, kalau OrganiCup itu ya kekurangannya *kan the fact that it still leaks which is annoying. Unfortunately, OrganiCup was not the best product for me.*” (R4, 24 Desember 2020).

“Pertama, *menstrual cup* itu *relate* sama *concern* aku terhadap lingkungan. Kedua, aku gak perlu khawatir bolak-balik ganti setiap beberapa jam. Ketiga, gak bau kayak pembalut dan juga gak tembus-tembus. Terus, lebih hemat sih walaupun di awal memang agak mahal harganya tapi kan bisa terus dipakai sampai 10 tahun, lebih hemat *in the long run*. Hemat sampah juga ya pastinya. Kalau kerugiannya sekarang lebih ke ini sih, aku gak bisa asal *speak up* ke orang lain mengenai *menstrual cup*. Jadi, cuma orang-orang yang lebih *open minded* aja yang aku bisa ceritain. Kerugiannya lebih ke *judgement* orang-orang sih karena *menstrual cup* masih dianggap tabu dan segala macamnya.” (R5, 29 Desember 2020).

5. Individu Kembali ke Tahapan Kedua dalam Adopsi *Menstrual Cup* (R4 Kembali ke Tahap *Contemplation*)

Dalam kategori ini, peneliti berupaya untuk memaparkan proses perubahan perilaku R4 dalam adopsi *menstrual cup* yang mengalami kemunduran tahapan yaitu individu kembali membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*

atau kembali ke tahap *contemplation*. Menurut hasil wawancara dengan R4, setelah informan mencoba menggunakan *menstrual cup* pertamanya selama 3 bulan dan merasa tidak cocok, informan menggagalkan perilaku adopsi *menstrual cup* dan kembali menggunakan pembalut sekali pakai selama 1 tahun. Hingga akhirnya, pada awal tahun 2020 informan kembali membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup* karena merasa telah memiliki cukup pengetahuan atau informasi mengenai tipe tubuhnya dan tipe *menstrual cup* yang cocok untuk tubuhnya. Berikut kutipan wawancara dengan informan;

“Ya, jadi kan aku pakai awalnya itu tahun 2018 akhir *for 3 months* doang kan sampai tahun 2019 awal. Nah, karena aku gak suka jadinya balik pakai *pads and tampons* lagi. Aku pakai *pads and tampons* itu selama hampir 1 tahun. Tapi karena *I already owned it so I'll just keep it just in case and because I still have the cup* terkadang sih aku masih suka coba-coba sesekali. Pokoknya *on and off* banget deh selama 1 tahun itu. Pakai pembalut, terus kalau lagi iseng coba-coba pakai *menstrual cup* lagi. Nanti balik lagi pakai pembalut. Tapi, selama aku *on and off* itu aku jadi lebih banyak belajar mengenai tubuh aku. Aku belajar lebih tentang tubuh aku seperti bagaimana cara mengukur cervix, jadwal menstruasi aku, dan semacamnya. *I found out* kalau aku itu ternyata punya *very low cervix* tapi *heavy flow*. Sampai akhirnya awal tahun 2020 aku jadi kepikiran pengen coba pakai *menstrual cup* dengan merek yang berbeda.” (R4, 24 Desember 2020).

6. Individu Kembali ke Tahapan Ketiga dalam Adopsi *Menstrual Cup* (R4 Kembali ke Tahap *Preparation*)

Setelah R4 kembali membangun ketertarikan dan niat untuk menggunakan *menstrual cup*, R4 juga kembali mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* keduanya dan tahapan tersebut disebut sebagai

preparation. Sama seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, tahapan ini terdiri dari 3 aspek, yaitu; hal yang dilakukan individu untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*, peran eksternal yang membantu mempersiapkan diri, dan lama waktu yang dibutuhkan individu untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*. Menurut hasil wawancara dengan R4, ada beberapa hal yang dipersiapkan oleh informan yaitu mencoba menggunakan *menstrual cup* pertamanya kembali selama 3 bulan agar membiasakan diri kembali dengan cara penggunaan *menstrual cup*, mencari tahu merek *menstrual cup* yang akan digunakan, dan melihat *honest review* dari pengguna-pengguna *menstrual cup* di Youtube.

Dalam persiapan keduanya, informan tetap tidak memiliki peran eksternal yang membantunya dan membutuhkan waktu selama 3 bulan 2 minggu untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* keduanya.

Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Oke. Jadi, tadi kan aku bilang awal 2020 tertarik lagi pengen coba pakai *menstrual cup* dengan merek yang berbeda gitu ya. Sebelum aku *preparing* untuk cari-cari merek, harga, dan lain-lain, aku itu coba pakai OrganiCup lagi *for 3 months* karena aku pengen latihan lagi *with the ‘feel’ of menstrual cup* gitu loh *and make sure* masih bocor gak apa gimana. Ya ternyata, masih bocor dan aku masih gak menemukan nyamannya dengan OrganiCup. Yaudah, *my next preparation was* aku buka putacupinit.com lagi dan isi *quiz* lagi. Salah satu produk yang direkomendasikan adalah Merulla Cup. Dari situ, aku juga mempelajari merek tersebut di *website*-nya, aku lihat video di Youtube *reviews* orang-orang pakai Merulla Cup.” (R4, 24 Desember 2020).

“No hahaha, cuman aku sendiri doang.” (R4, 24 Desember 2020).

“*Not long*, kayaknya cuman 2 minggu. Tapi kalau ditambah 3 bulan coba-coba lagi pakai OrganiCup, berarti *in total* 3 bulan 2 minggu sih persiapan.” (R4, 24 Desember 2020).

7. Individu Kembali ke Tahapan Keempat dalam Adopsi *Menstrual Cup* (R4 Kembali ke Tahap *Action*)

Individu kembali ke tahapan keempat dalam adopsi *menstrual cup* berarti R4 kembali ke tahap *action*. Menurut hasil wawancara dengan R4, informan memutuskan untuk menggunakan *menstrual cup* keduanya pada bulan Maret 2020 dan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk beralih dibandingkan dengan *menstrual cup* pertamanya yaitu sekitar 1 tahun 4 bulan. Namun, penyesuaian diri dengan *menstrual cup* keduanya lebih cepat yaitu hanya 1 siklus menstruasi saja karena informan merasa cocok dan puas dengan pilihan *menstrual cup* keduanya.

“Seperti yang aku bilang tadi, aku merasa gak cocok sama *menstrual cup* pertama aku karena tipe tubuh aku ternyata gak sesuai untuk OrganiCup. Alasan aku pilih Merulla Cup ya karena *from the descriptions* orang-orang pengguna Merulla Cup, *it’s designed* khusus buat perempuan yang memiliki *low cervix* tapi *heavy flow*. Soalnya bentuknya aneh gitu hahaha dia pipih pendek tapi gendut gembung gitu. Aku memutuskan untuk pakai Merulla Cup itu Maret 2020 pas awal-awal covid.” (R4, 24 Desember 2020).

“Dari 1 tahun berhenti ditambah 3 bulan lagi aku coba pakai OrganiCup, baru ditambah 2 minggu *prepare for* Merulla Cup. So, *in total* sekitar 1 tahun 4 bulan lah. *The learning process of what fits my body* itu benar-benar *took up the whole time* aku pakai OrganiCup gitu loh. Dari awal aku pakai OrganiCup, aku berhenti pakai OrganiCup, aku coba-coba lagi sesekali pakai OrganiCup, itu benar-benar *taught me a lot about my own body*. So, *menstrual cup is not a quick decision you know*.” (R4, 24 Desember 2020).

“Keuntungannya karena Merulla Cup ini yang aku rasa paling cocok untuk tubuh aku, jadinya sangat mempermudah aktivitas aku sehari-hari. Semenjak aku pakai Merulla Cup kan gak bocor lagi *so I don't have to buy pads anymore*. Jadinya, sekarang juga lebih hemat. Mungkin sedikit kerugian dari setiap pemakaian *menstrual cup* adalah

ribet di awal siklus aja sih karena kan harus direbus dulu. Terus, mungkin kalau kamu tipe orang yang gampang jijik sama darah, *well* harus membiasakan diri sih karena kan kita bakal melihat tampungan darah kita sendiri hahaha.” (R4, 24 Desember 2020).

“Oh ya, *I found like this Facebook group of Merulla Cup users* tapi isinya orang jerman sih *so I had to find the translated page*. Mereka tuh ngomongin pengalaman-pengalaman mereka dengan Merulla Cup, tips-tips mereka, dan semacamnya. Aku jadi dapet banyak *insights* dan motivasi dari grup tersebut. Sampai ada satu orang, dia *posted an MRI photo of her uterus* saat dia sedang pakai Merulla Cup. Jadi, dari foto tersebut aku bisa dapat gambaran posisi *cup* yang benar itu gimana gitu. Nama forumnya itu *Merulla Cup Community* dan *it only has like less than 10,000 members*.” (R4, 24 Desember 2020).

8. Tahapan Kelima dalam Adopsi *Menstrual Cup* (*Maintenance*)

Tahapan kelima dalam adopsi *menstrual cup* disebut sebagai *maintenance*.

Tahapan ini terdiri dari 3 aspek, yaitu; keyakinan individu untuk terus berusaha menggunakan *menstrual cup* secara konsisten, kemungkinan individu untuk kembali menggunakan pembalut sekali pakai, dan intervensi komunikasi yang membantu individu untuk terus konsisten menggunakan *menstrual cup*.

Menurut hasil wawancara, kelima individu mengatakan bahwa mereka yakin untuk terus berusaha menggunakan *menstrual cup* secara konsisten. 4 informan (R1, R2, R4, dan R5) mengatakan bahwa informan yakin tidak akan kembali menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten. Namun ternyata, sesuai dengan beberapa jawaban informan (R1, R4, dan R5) bahwa pemakaian pembalut tidak dapat dihindari sepenuhnya karena terkadang masih dibutuhkan untuk keadaan-keadaan genting seperti saat perjalanan jauh atau untuk berjaga-

jaga saat sedang dalam kondisi *heavy flow*. Sedangkan, 1 informan lainnya (R3) mengatakan bahwa ia merasa masih belum bisa meninggalkan pembalut sepenuhnya karena sampai sekarang informan belum menemukan titik nyaman atau penyesuaian dengan *menstrual cup*. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Kayak yang aku bilang tadi sih, kadang butuh pembalut untuk *emergencies* aja. Tapi, sekarang sih aku udah tahu siklus aku jadi aku gak bakal balik lagi pakai pembalut secara konsisten gitu.” (R1, 21 Desember 2020).

“No. Aku udah yakin banget sih 100% dengan *menstrual cup*.” (R2, 22 Desember 2020).

“Hmm, mikirin ingin pakai pembalut atau *panty liner* itu lebih buat *prevention* aja sih karena aku takut bocor *menstrual cup*-nya. Aku sekarang itu masih mencari posisi yang pas, aku juga mikir apa aku harus cari dan coba merek lain *because I believe it's a journey* juga ya menggunakan *menstrual cup* itu. Aku tuh mikir apa merek *menstrual cup* aku sekarang ini kurang cocok dengan badan aku atau ya memang *my body needs some more time* buat *adjusting* dengan *menstrual cup* sampai gak bocor. Jadi, maksudnya tuh aku belum yakin sepenuhnya untuk bisa melepas pembalut atau *panty liner* karena aku butuh solusi preventif disaat *menstrual cup* aku bocor, ditambah lagi sekarang aktivitas aku lumayan *hectic*. Aku kerja di café, kalau gak di jaga-jaga pakai *panty liner* kadang tuh aku was-was banget.” (R3, 24 Desember 2020).

“Hmm gini, *I know that* aku sudah mau menjadi pengguna *menstrual cup* secara konsisten dan seterusnya, tapi aku terkadang gak bisa sepenuhnya lepas dari pembalut, *I have to combine it with other products* karena kadang emang masih suka bocor. *Like*, sekarang *I already know the balance that I need*. Mungkin untuk 2 hari pertama haid, aku masih harus *double* pakai *cup* dan *panty liner* untuk jaga-jaga gitu karena aku kan *heavy flow*, kadang gak bisa diprediksi kapan mau bocor. *Basically*, aku belum bisa 100% pakai *menstrual cup* doang tapi buat jadi pengguna *menstrual cup* secara konsisten sih aku sudah yakin.” (R4, 24 Desember 2020).

“Mungkin kadang aku masih harus *double* pakai *menstrual cup* dan pembalut untuk situasi-situasi genting aja gitu sih, *for emergencies and certain situations* aja seperti contohnya pas perjalanan jauh karena aku udah ada pengalaman. Tapi, *that doesn't mean* aku mau kembali pakai pembalut gitu ngerti kan, pembalutnya kadang harus terpaksa aku gunakan untuk keadaan kepepet aja gitu.” (R5, 29 Desember 2020).

4 informan (R1, R2, R4, dan R5) merasa bahwa tidak ada intervensi komunikasi khusus yang membantunya dalam tahap ini untuk memberikan dorongan atau motivasi. Informan meyakinkan diri sendiri untuk terus termotivasi dan konsisten dalam menggunakan *menstrual cup*. Sedangkan, 1 informan lainnya (R3) memiliki intervensi komunikasi yang membantunya untuk terus termotivasi dan konsisten menggunakan *menstrual cup* yaitu akun-akun penggagas lingkungan di Instagram yang kerap menyuarakan isu lingkungan agar informan mendapatkan *daily reminder* atau dorongan agar terus mencoba meminimalisir sampah, yaitu salah satunya dengan menggunakan *menstrual cup*. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Kalau untuk sekarang-sekarang ini sih gak ada. Dulu juga kayaknya gak ada sih, balik lagi ke *practicality* dimana aku mencoba meyakinkan diri kalau *menstrual cup* itu lebih praktis kok dibandingkan yang lain. Lama-lama jadi terbiasa dan sudah menjadi kebutuhan aku.” (R1, 21 Desember 2020).

“Enggak sih. Pokoknya, setelah aku pakai aku kayak sudah yakin aja gitu. Motivasi dan dorongan untuk terus mencoba secara konsisten itu kayaknya muncul dari diri aku sendiri deh.” (R2, 22 Desember 2020).

“Kalau buat sekarang sih *my only motivation is myself*. Tapi, *sometimes* aku tuh suka baca-baca informasi dari akun Instagram @*worldeconomicforum* kayak yang tadi aku jelasin. Soalnya kan dia membahas mengenai isu-isu dunia gitu kan dan isu-isu

lingkungan, salah satunya ngomongin tentang polusi sampah *and stuff like that*. Sebenarnya, di *timeline* Instagram aku juga kebanyakan isinya tentang akun-akun yang menyuarakan isu lingkungan gitu sih, jadinya aku ada *daily reminder* mengenai isu lingkungan yang mana menjadi dorongan dan motivasi aku untuk terus berusaha meminimalisir sampah. Intinya, kalau aku ngeliat postingan yang ngomongin tentang isu sampah gitu di Instagram, aku jadi termotivasi untuk gak nyerah pakai *menstrual cup* gitu sihh hahaha.” (R3, 24 Desember 2020).

“*I don’t think there’s any specifically at that point*, aku merasa dorongan untuk terus pakai itu dari diri aku sendiri. *In my mind*, aku merasa aku sudah nyaman dengan produknya jadi kenapa tidak aku terusin pakai untuk siklus-siklus kedepan gitu loh. *Maybe*, kadang aku suka *sharing-sharing* pengalaman pakai *menstrual cup* itu *with my roommate* karena dia juga pakai *menstrual cup*. Aku *sharing* tentang Merulla Cup, dia *sharing* tentang merek yang dia pakai dan aku merasa ada sedikit motivasi aja gitu *because we’re on the same journey together*.” (R4, 24 Desember 2020).

“Hmm, mungkin pas di Twitter aku sempat *tweet* pengalaman aku pakai *menstrual cup* dan teman-teman aku banyak yang *interested*, aku merasa kayak *I’m on the right track*. Rasanya itu kayak aku dapat penguatan dari teman-teman aku gitu.” (R5, 29 Desember 2020).

9. Tahapan Keenam dalam Adopsi *Menstrual Cup* (*Termination*)

Tahapan keenam dalam adopsi *menstrual cup* disebut sebagai *termination*.

Tahapan ini terdiri dari 3 aspek, yaitu; keyakinan individu untuk sepenuhnya beralih menggunakan *menstrual cup* secara permanen, lama waktu yang dibutuhkan individu untuk sepenuhnya mengadopsi perilaku, dan perasaan individu telah berhasil sepenuhnya mengadopsi perilaku. Menurut hasil wawancara, hanya 4 dari 5 informan (R1, R2, R4, dan R5) yang merasa telah sepenuhnya yakin untuk beralih menggunakan *menstrual cup* secara permanen

dan yakin tidak akan kembali menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten karena telah menemukan kenyamanan dengan penggunaan *menstrual cup*. 1 informan lainnya yaitu R3 belum mencapai tahapan ini karena sesuai dengan jawaban informan dalam hasil wawancara, informan masih berusaha untuk menggunakan *menstrual cup* secara konsisten, tetapi hal tersebut tidak mengurungkan niatnya untuk menjadi pengguna *menstrual cup* secara permanen. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Aku sih udah yakin banget untuk sepenuhnya pakai *menstrual cup* dan *I don't think* aku bakal balik ke pembalut karena sudah merasa cocok aja sih sama produknya, sudah nyaman.” (R1, 21 Desember 2020).

“*I think I'm in a phase where* aku bakal pakai *menstrual cup* ini *permanently* sih and *no I don't think I'll go back to using pads* karena yaa sudah nyaman, *less hassle*, lebih ramah lingkungan juga.” (R2, 22 Desember 2020).

“Hmm, bisa dibilang sekarang aku masih berusaha sih karena aku masih *struggle* dengan aku yang suka bocor, *but that means* aku ingin sekali menjadi *permanent user*.” (R3, 24 Desember 2020).

“*Yes*, tapi kayak yang aku bilang tadi belum sepenuhnya bisa melepas pembalut karena aku memang *heavy flow* gitu, buat jaga-jaga. Udah yakin karena *I feel like I've found my golden cup*.” (R4, 24 Desember 2020).

“Aku udah yakin sih 100% karena ya aku udah merasa nyaman banget sama *menstrual cup* aku sekarang ini dan pastinya *menstrual cup* ini cocok dengan prinsip aku tentang lingkungan. *It's the easiest way any girl can do to help minimize* sampah pembalut and *no* aku gak bakal balik pakai pembalut secara konsisten. Tapi, kayak yang aku bilang tadi emang kadang butuh buat situasi genting aja.” (R5, 29 Desember 2020).

Lama waktu yang dibutuhkan informan untuk sepenuhnya mengadopsi perilaku berbeda-beda. Menurut hasil wawancara, lama waktu yang dibutuhkan berkisar dari yang paling singkat yaitu selama 6 bulan hingga yang

paling lama yaitu selama kurang lebih 2 tahun. R1 mengatakan bahwa ia membutuhkan waktu sekitar 7 bulan untuk sepenuhnya mengadopsi perilaku, R2 mengatakan bahwa ia membutuhkan waktu selama 6 bulan, R4 selama kurang lebih 2 tahun, dan R5 selama 1 tahun.

“Mungkin 4 bulan ditambah 3 bulan trial, jadi sekitar 7 bulanan lah.” (R1, 21 Desember 2020).

”Hmm, kayaknya *around 6 months* sih dari aku pertama kali banget pakai karena *I remember it took quite a while for me* untuk terus meyakinkan diri menggunakan *menstrual cup* pas awal-awal coba itu.” (R2, 22 Desember 2020).

“Kayaknya setelah 3 siklus pakai Merulla Cup aku sudah *convinced to be permanently using the cup* karena setelah 3 siklus itu aku sudah belajar posisi yang pas buat aku gimana, *folding methods* yang cocok yang mana, sterilisasinya gimana, Merulla Cup sebenarnya cocok sama tubuh aku atau tidak, dan semacamnya. Tapi, kalau dari awal banget aku tahu *menstrual cup* itu kayaknya *almost 2 tahun* deh.” (R4, 24 Desember 2020).

“Mungkin setelah 1 tahun pakai *menstrual cup*, dan sekarang aku sudah merasa senyaman itu dengan *menstrual cup*. *There’s no way I’m gonna go back to wearing pads*.” (R5, 29 Desember 2020).

Menurut hasil wawancara, R2, R4, dan R5 merasa senang, lega, dan puas telah mencapai tahap ini. R1 mengatakan bahwa ia merasa netral karena informan sudah cukup lama menjadi pengguna *menstrual cup*, sehingga *menstrual cup* telah menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari.

“Boleh netral aja gak sih? Hahaha karena gak tahu ya aku merasa biasa aja sih hahaha karena udah lama banget pakai *menstrual cup* jadi motivasi aku atau perasaan aku dengan *menstrual cup* udah jadi *necessity* gitu sampai kadang aku suka lupa untuk ganti, soalnya bener-bener gak terasa sama sekali.” (R1, 21 Desember 2020).

“I’m relieved dan *satisfied* juga.” (R2, 22 Desember 2020).

“*I feel pretty good. I’m producing less waste, lebih praktis, dan aku merasa it’s a good start to help reducing sampah pembalut* sih. Aku juga jadi merasa lebih nyaman dan lebih berdamai *with my period*. Sebelumnya, setiap datang bulan tuh aku gak suka banget karena aku gak nyaman sama sekali, aku bolak balik ganti pembalut, lembab, banyak deh yang harus aku lakuin. Sekarang, *by using the cup it makes me feel safe and sometimes forget that I’m on my period. I feel a lot better and also the cup is really pretty.*” (R4, 24 Desember 2020).

“Gak nyangka aja sih, sekarang aku udah mau 2 tahun pakai *menstrual cup*. Awal-awal aku pakai *cup* itu diketawain sama teman-teman aku masa, mereka bingung gitu masa aku 10 tahun pakai itu-itu aja. Jadi, aku ingin tunjukkan ke mereka aja sih kalau aku bisa gitu.” (R5, 29 Desember 2020).

10. Kecenderungan Individu untuk Berbagi Pengalaman atau Mengajak Orang

Lain Mengadopsi *Menstrual Cup*

Kategori ini bermaksud untuk melihat kecenderungan individu sebagai pengguna *menstrual cup* untuk mengajak orang lain untuk menggunakan *menstrual cup* atau berbagi pengalaman mengenai *menstrual cup*. Menurut hasil wawancara, kelima informan sempat membagikan pengalamannya dalam menggunakan *menstrual cup* kepada orang lain. Rata-rata, informan membagikan cerita pengalamannya tersebut melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan juga melalui komunikasi tatap muka. Cerita pengalaman informan menarik perhatian orang lain dan 1 informan (R5) berhasil mempengaruhi orang lain untuk menggunakan *menstrual cup*, yaitu adik dari informan sendiri. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Iya aku *sharing* pengalaman aku ke dua teman terdekat aku karena mereka penasaran banget sebenarnya. Aku benar-benar ngajarin mereka tentang cara penggunaannya secara *explicit*. Aku belum *sharing* ke *social media* karena aku merasa aku belum bisa nge-*advocate* secara baik dan benar gitu sih mengenai *menstrual cup* sebagai produk yang ramah lingkungan. Jadi palingan sih ke dua teman aku itu.” (R1, 21 Desember 2020).

“Aku *sharing* di *second account* Instagram hahaha terus disitu ada beberapa temen aku kayak nanya-nanya tentang sakitnya, ada juga yang cerita kalau mereka masih takut-takut terus. Tapi, memang yang paling sering diceritain ke aku itu adalah ketakutan mereka sih karena *menstrual cup* kan tidak sekecil itu ya ukurannya dan *menstrual cup* juga benda asing yang dimasukkan ke dalam tubuh gitu kan.” (R2, 22 Desember 2020).

“Aku sempat *sharing* pengalaman aku di *Instagram Story* sih waktu awal-awal pakai, terus aku taruh juga di *highlights* Instagram aku. Semoga aja orang-orang pada lihat dan ikut teredukasi mengenai *menstrual cup*. Terus, beberapa kenalan aku juga sempat nanya-nanya ke aku mengenai *menstrual cup*, mereka kayak *sharing* ke aku gitu *how they are still contemplating*.” (R3, 24 Desember 2020).

“*Maybe with my roommate only* sih. Kita curhat-curhat tentang merek yang kita pakai, curhat tentang pengalaman pakai pertama kali, terus *I recommended the website that I used* and dia jadi lebih punya *confidence to try and use different brands and stuff*. Merek pertama yang dia pakai itu OrganiCup dan dia gak terlalu suka juga. Dia orangnya juga *pro-environment* banget, dia vegetarian, dia coba terapin *zero waste*, jadi dia memang ingin banget menggunakan *menstrual cup* tapi *she found it difficult*. Tapi kayak pengguna *menstrual cup* itu tiba-tiba memang suka *sharing-sharing* aja mengenai pengalaman mereka dengan *menstrual cup* karena gatau kenapa *for me, I'm very enthusiastic about it*.” (R4, 24 Desember 2020).

“Orang pertama yang terpengaruh oleh aku adalah adik aku. Dia sih yang lebih *speak up* di media sosial mengenai *menstrual cup*. Aku *speak up* lewat dia aja.” (R5, 29 Desember 2020).

4.2.4 Hambatan dan Tantangan Selama Proses Adopsi *Menstrual Cup*

Kategori hambatan dan tantangan selama proses adopsi *menstrual cup* berisikan hambatan dan tantangan yang dirasakan individu pada tahapan-tahapan adopsi yaitu pada tahap individu membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*, tahap individu mempersiapkan diri, tahap individu saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*, dan tahap individu saat sedang berusaha menggunakan *menstrual cup* secara konsisten. Hambatan dan tantangan yang dirasakan informan (R2, R3, dan R5) saat sedang membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup* adalah hambatan dari keluarga karena memiliki perbedaan pendapat mengenai konsep *menstrual cup* dan keperawanan. Hambatan lainnya seperti yang dirasakan oleh R3 dan R4 adalah mengenai harga jual *menstrual cup* yang cukup tinggi. Selain itu, R1 merasa adanya hambatan dalam hal kurangnya informasi dasar mengenai *menstrual cup* dan R5 merasa adanya hambatan dalam hal kurangnya informasi mengenai *honest review* dari pengguna *menstrual cup* di Indonesia. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Iya, hambatan sama tantangannya kayak informasi dasar mengenai *menstrual cup* tuh masih sedikit. Dulu, aku pernah cari informasinya sampai ke WebMD. Ada satu artikel yang *compare* kemungkinan *toxic shock syndrome* pada pengguna tampon sama pengguna *menstrual cup*.” (R1, 21 Desember 2020).

“Enggak sih kalau hambatan informasi seperti cara penggunaan dan semacamnya karena *I read a lot and watch a lot* jadi aku kayak *get the hang of it so far*. The real hambatan adalah *my family* karena waktu itu aku pernah iseng nyeletuk bilang ke orang tua kalau aku mau ganti pakai *menstrual cup*. Terus, sudah kebayang lah ya apa yang mereka bilang, “Emang anak perawan gak apa-apa pakai begituan?” “Gausah

aneh-aneh deh kalau belum nikah, pakai pembalut kain saja dulu.” Nah, karena itu sebenarnya sampai sekarang aku masih ngumpet-ngumpet, mereka belum tahu sampai sekarang kalau aku sudah pakai *menstrual cup*.” (R2, 22 Desember 2020).

“Hmm, hambatannya lebih ke harganya sih hahaha sedihnya barang-barang yang ramah lingkungan yang dijual di Indonesia kebanyakan itu mahal. Makannya, tadi aku bilang tidak aksesibel untuk semua lapisan masyarakat kan. Selain mahal juga barangnya susah dicari, mungkin karena jarang yang produksi juga gitu. Tapi, untungnya kalau di tahun sekarang ini aku lihat udah mulai ada yang murah-murah sih. Waktu tahun 2019 itu yang aku dapetin harganya masih kayak 400 ribu, 600 ribu, kebanyakan *import*. Selain itu apa ya, kayaknya hambatan orang tua deh soalnya aku dan kakak aku juga gak *discuss* tentang *menstrual cup* ini mereka karena pastinya bakal ditentang gitu deh. *You know lah virginity and stuff* hahaha.” (R3, 24 Desember 2020).

“Kalau buat aku sih lebih ke hambatan dan tantangan dari diri sendiri gitu. Pertama, aku takut dengan cara penggunaannya yang harus dimasukkan ke dalam tubuh. *At that point*, aku aja belum pernah mencoba pakai tampon dan ini lagi *menstrual cup* yang lebih besar ukurannya kan. Terus, di *website*-nya kan banyak banget rekomendasi jenis-jenis dan merek *menstrual cup*, aku jadi bingung dan takut kayak *which one should I consider buying* karena takut gak cocok dan *wasting money*. *So maybe*, hambatan kedua adalah harga sih.” (R4, 24 Desember 2020).

“Ya, sampai sekarang sebenarnya keluarga aku masih belum tahu kalau aku pakai *menstrual cup* selain adik aku. Aku gak kasih tahu mereka karena aku gak mau ditanya-tanya tentang keperawanan karena masih tabu kan buat mereka. Jadi, dirumah tuh aku pura-pura pakai pembalut. Misalkan aku dirumah lagi haid nih, terus kalau ibu aku nanya stok pembalut masih ada atau enggak, aku jawabnya masih ada aja padahal aku lagi pakai *menstrual cup*. Terus yang lainnya, lebih ke jarang nemu orang yang sama-sama pakai sih waktu itu. Jarang ada *honest review* dari pengguna-pengguna lain di Indonesia. Aku merasa waktu itu tuh calon pengguna *menstrual cup* butuh ada *sharing-sharing* mengenai kekhawatiran mereka terutama yang belum menikah.” (R5, 29 Desember 2020).

Selanjutnya, hambatan dan tantangan yang dirasakan informan saat sedang mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* adalah

mengenai harga jual *menstrual cup* yang cukup tinggi seperti yang dirasakan oleh R3 dan R5, serta mengenai keluarga informan yang memiliki perbedaan pendapat mengenai konsep *menstrual cup* dan keperawanan seperti yang dirasakan oleh R1 dan R2. Selain itu, adanya tantangan secara mental untuk melawan rasa takut dan memberanikan diri dengan cara penggunaan *menstrual cup* (R3) dan juga tantangan karena mencari produk yang pas tidaklah mudah (R4). Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Hmm, kalau dari teman sih gak yang sampai menghambat sih, mereka Cuma kayak *confused* kenapa aku *make the switch*. Nah, tapi kalau dari keluarga tuh lebih kayak *concern* dengan keperawanku gitu. Mereka sering bertanya-tanya kayak “Emang gak kenapa-kenapa?” terus akhirnya dari situ aku kayak mencoba kasih pemahaman ke mereka tentang konsep keperawanan itu bahwa menurut aku secara logika memang seharusnya ‘bolong’ gak sih hahaha kalau ‘tertutup’ atau gak ‘bolong’, lalu darah haid kita bisa keluar dari mana? Karena menurut aku, memasuki sesuatu ke dalam vagina menurut kebanyakan orang disini kan aneh banget ...” (R1, 21 Desember 2020).

“Kalau masalah hambatan atau tantangan komunikasi gitu gak ada sih karena memang pas awal aku tahu *menstrual cup* sudah mulai banyak informasinya. *More like from my family* aja sih hambatannya karena sekarang aku masih diem-diem kan hahaha.” (R2, 22 Desember 2020).

“... Mungkin *challenge*-nya buat aku lebih ke ngebayangin rasa sakitnya sih, kayak mempersiapkan mental untuk memberanikan diri menggunakan *menstrual cup* itu a *bit of a challenge*. Selain itu halangannya adalah harga karena aku harus mencari alternatif yang lebih *affordable* tapi dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan aku.” (R3, 24 Desember 2020).

“*Maybe* ya itu tadi sih, *finding the right product for you is pretty challenging and hard. It takes time* buat research and stuff.” (R4, 24 Desember 2020).

“Uang. Aku harus ngumpulin uang dulu sebelum akhirnya membeli *menstrual cup* karena harganya kan gak murah ya.” (R5, 29 Desember 2020).

Saat informan beralih menggunakan *menstrual cup*, hambatan dan tantangan yang dirasakan oleh mayoritas informan lebih kepada tantangan secara mental untuk terus mencoba menyesuaikan diri dengan cara penggunaan *menstrual cup*. Selain itu, R5 menambahkan bahwa ia merasakan adanya hambatan mengenai penggunaan *menstrual cup* saat sedang melakukan perjalanan jauh karena *cup* yang sudah penuh harus segera dikosongkan agar tidak mengalami kebocoran. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Sebenarnya lebih ke mempertanyakan ke diri sendiri gitu di awal-awal siklus, kayak “*Am I doing this right?*” “Bener gak sih gak ada efek samping?” karena yang bikin susah kita gak bisa konsultasi kan, apalagi orang-orang masih jarang banget yang pakai waktu itu di Indonesia jadi gak bisa *sharing-sharing ...*” (R1, 21 Desember 2020).

“Hambatannya mungkin aku gak tahu harus cerita ke siapa soalnya keluarga aku gak ada yang tahu kan, teman-teman aku juga kayaknya belum ada yang pakai. Jadi, tantangan buat aku adalah gimana caranya meyakinkan diri sendiri untuk pakai *menstrual cup* sampai aku kebiasa.” (R2, 22 Desember 2020).

“Paling ya itu, menggunakan dan menyesuaikan *menstrual cup* untuk pertama kali itu butuh *trial and error* dulu. Waktu awal-awal mencoba ada *discomfort* nya and *maybe it's a bit of a challenge to prepare ourselves mentally*. Butuh konsistensi dan *devotion* untuk terus mencoba sampai menemukan cara-cara dan posisi yang paling pas gitu.” (R3, 24 Desember 2020).

“Apa ya hmm, mungkin kalau buat *menstrual cup* pertama aku itu pengetahuan aku mengenai tubuh sendiri belum banyak jadi pas pakai OrganiCup ternyata gak cocok.

Gak nemu posisi yang pas, bocor terus, dan juga jadi gak yakin sebenarnya aku tuh cocok gak sih pakai *menstrual cup*. Kalau yang *menstrual cup* kedua palingan pas awal-awal aja sih. *I had to adjust a few times to wear it*, tapi *it was not as difficult* seperti waktu aku pakai OrganiCup. Jadi, hambatannya kalau kita gak pas memposisikan *cup*-nya, *it won't be comfortable. The challenge is that you have to try* beberapa kali untuk memposisikan *cup*-nya dengan benar.” (R4, 24 Desember 2020).

“Yang pertama, pastinya awal-awal itu hambatannya susah ya penggunaannya. Abis itu, suka takut-takut bocor gitu loh kayak *feel* nya itu masih *feel* pakai *pads*. Bolak-balik cek, agak-agak *insecure* dan *anxious* gimana gitu. Terus, awal-awal itu aku males banget kalau mau cek udah penuh atau belum karena pakainya lagi kan butuh usaha banget. Apalagi kalau lagi di *public toilet* itu risih banget sih kalau butuh ganti-ganti atau cek. Jadi, kadang aku tahan aja sampai rumah. Terus, hambatan lainnya itu adalah ketika kita sedang perjalanan jauh dan gak ada waktu untuk ganti itu sangat gak nyaman. Kalau *cup*-nya sudah penuh, lama-lama bocor dong. Nah, kalau gak sempat ada waktu untuk kosongin *cup* itu susah banget sih, jadi mau gak mau ditahan kan atau pakai *emergency pads* di celananya untuk nampung bocor-bocornya.” (R5, 29 Desember 2020).

Lalu, hambatan dan tantangan yang dirasakan informan saat sedang berusaha menggunakan *menstrual cup* secara konsisten lebih kepada tantangan kepada diri sendiri untuk selalu mengikuti prosedur kebersihan *menstrual cup*

(R1 dan R4), tantangan untuk terus menyesuaikan diri dengan *menstrual cup* (R3 dan R5). Serta, balik lagi dengan adanya hambatan dari keluarga informan yang memiliki perbedaan pendapat mengenai konsep *menstrual cup* dan keperawanan seperti yang dirasakan oleh R2. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Hmm, *I don't think so*. Pas aku udah nemu posisi yang pas, udah nyaman pakainya, aku langsung termotivasi untuk pakai terus sih. Mungkin lebih ke tantangan diri

sendiri ya, kadang memang agak males pas bersihin dan nunggu ngerebus dulu.” (R1, 21 Desember 2020).

“Hmm, gak ada sih soalnya pas aku udah menemukan cara yang pas, posisi yang pas, aku langsung merasa nyaman aja gitu dengan *menstrual cup*. *So far* sih belum ada ya hambatan dan tantangan yang gimana banget gitu. Oh *maybe*, balik lagi hambatannya ya *my family* hahaha masih ngumpet-ngumpet kan aku.” (R2, 22 Desember 2020).

“Hmm, hambatannya ya itu sih belum menemukan titik pas dan nyaman sama *menstrual cup* aku karena aku masih suka bocor-bocor giu kan makannya aku belum bisa yakin untuk sepenuhnya menjadi *menstrual cup user* gitu loh. Tantangannya ya untuk menemukan posisi yang pas sampai aku nyaman banget dan gak bocor lagi atau malah ganti merek kayak yang aku bilang tadi.” (R3, 24 Desember 2020).

“Hmm, terkadang itu suka males banget setiap mau mulai siklus harus direbus dulu, terus pas mau ganti dicuci-cuci dulu. Lebih ke tantangan buat diri aku untuk lebih rajin dan lebih detail dalam memastikan kebersihan gitu sih. *Also*, di Belanda kan aku tinggalnya kayak semacam kontrakan gitu kan jadi dapurnya buat bareng-bareng. Suka aneh aja kalau aku lagi rebus *cup* di dapur, terus ada yang ngeliatin hahaha *and also I have to own* panci khusus untuk rebus *cup* karena gak mungkin kan panci yang sehabis aku pakai untuk rebus *cup* dipakai lagi sama yang lain untuk masak makanan hahaha.” (R4, 24 Desember 2020).

“Paling itu sih, aku harus bohong-bohong sama keluarga. Terus, kalau aku harus kosongin *cup* dan pasang lagi, lebih ke tantangan buat aku sih karena aku malas harus *effort* dan *struggle* pas pasangnyanya lagi kan. Selain itu sih, gak ada ya. Gak ada negatifnya sih dibandingkan dengan pembalut.” (R5, 29 Desember 2020).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, hambatan yang dirasakan oleh mayoritas informan berasal dari keluarga informan yang memiliki perbedaan pendapat mengenai konsep *menstrual cup* dan keperawanan, serta hambatan mengenai harga jual

menstrual cup yang cukup tinggi. Tantangan yang dirasakan oleh mayoritas informan adalah tantangan secara mental karena penggunaan *menstrual cup* yang memang tidak sepraktis dan semudah seperti yang dibayangkan.

4.2.5 Saran dan Rekomendasi

Kategori saran dan rekomendasi berisikan bentuk komunikasi yang dapat dikembangkan oleh para komunikator *menstrual cup* yang direkomendasikan oleh individu sebagai pengguna *menstrual cup*. Menurut hasil wawancara, bentuk komunikasi yang direkomendasikan bermacam-macam. Jenis konten yang direkomendasikan oleh informan meliputi edukasi lengkap mengenai fakta-fakta *menstrual cup* (ramah lingkungan, praktis, kaitan dengan konsep keperawanan, dll) seperti yang dikatakan oleh R1, R2, dan R3. Selanjutnya, mengenai *honest review* atau cerita pengalaman pengguna-pengguna *menstrual cup* khususnya di Indonesia (R3, R4, dan R5), mengadakan seminar *offline* yang membicarakan mengenai produk-produk ramah lingkungan dan salah satunya adalah *menstrual cup* (R2), dan membentuk forum pengguna *menstrual cup* dengan merek yang sama agar bisa berbagi pengalaman dengan leluasa (R4). Komunikator yang direkomendasikan oleh R1 dan R2 adalah para *influencer* untuk membantu menarik perhatian lebih banyak audiens. R3, R4, dan R5 merekomendasikan para pengguna *menstrual cup* untuk menjadi komunikator untuk menyebarkan pesan mengenai *honest review* atau cerita pengalaman dengan *menstrual cup*. Mayoritas dari informan juga menyarankan agar pesan disampaikan melalui media sosial seperti Instagram,

Youtube, dan melalui *website*. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan informan;

“Menurut aku untuk *culture* orang-orang Indonesia memang penting ya untuk di *highlight* bahwa *menstrual cup* tuh gak *disrupt your virginity*, karena memang sudah seharusnya *down there* itu bolong gak sih? Kalau gak bolong darahnya keluar dari mana ya kan... Memang harus diomongin banget hal-hal seperti itu, harus dikasih logika-logika kecil atau contoh sesimpel mungkin karena kalau para komunikatornya itu pakai *big science words* menurut aku malah *will drifts the audiences away*. Pendekatannya juga harus memaparkan semua *pros and cons* nya gitu loh biar tersedia semua faktanya. Kayak kalo pakai pembalut *pros and cons* nya a b c, kalau pake *menstrual cups* a b c. Menurut aku juga kita gak bisa *advertise menstrual cup* hanya dari sisi lingkungannya aja, penting banget juga untuk *advertise* hal lain seperti *practicality*, kebersihannya, dan kesehatannya. Jadi maksudnya, jangan satu sisi aja yang di *advertise*. Terus, lebih simpel lebih baik. Jadi, kalau orang-orang bisa kasih *honest review in 30 seconds* di media sosial seperti Instagram, akan lebih baik karena menurut aku *attention span* orang Indonesia itu pendek banget. *Influencer* itu juga membantu banget sih dalam menyebarkan pesan dan untuk menarik perhatian banyak orang.” (R1, 21 Desember 2020).

“Hmm, *I think* seminar secara *offline* yang kayak kamu bilang itu *would work* sih. Also, memanfaatkan *influencers* di Instagram *would also work* karena orang-orang sekarang kan banyak yang kayak ‘teracuni’ barang-barang yang di *endorse* oleh para *influencers* gitu kan. So, *I think that would be a good idea* dan juga bisa nangkep perhatian banyak orang sekaligus. Terus, saat awal-awal mempromosikan *menstrual cup* itu harus ada semuanya seperti edukasi mengenai *menstrual cup*-nya sendiri, edukasi mengenai konsep keperawanan dan juga edukasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk yang ramah lingkungan. Bikin akun Instagram khusus yang bahas semuanya tentang *menstrual cup* kayak @g_menstrual_cup juga sangat membantu soalnya semuanya ada di situ informasinya, praktis jadinya.” (R2, 22 Desember 2020).

“... pertama banget sih harus ada edukasi secara benar tentang *virginity* ya *and how menstrual cup* ini *related with virginity*. Tapi, sebenarnya dibarengin juga dengan konten-konten kayak *personal experiences* orang-orang yang sudah menggunakan

menstrual cup. Kata aku, *consumers* jaman sekarang ini lebih *attracted to honest reviews consumers* lain gitu. Soalnya kan *deciding to finally* menggunakan *menstrual cup* itu kan butuh *a lot of considerations* ya, jadi dengan melihat pengalaman orang-orang yang sudah pernah pakai dan beli bisa membantu menguatkan mental calon-calon pengguna. *Maybe*, untuk para *sellers* atau pembuat *campaign what they could do* itu lebih *approach* kostumer mereka yang sudah pakai, yang *happy customers* ya pastinya karena *I believe happy costumers* itu *the best marketeers*, nanti mereka bantu memberikan video *honest reviews* untuk para calon pengguna. Kalau sudah mau membantu mungkin bisa dikasih *reward* kecil-kecilan kayak voucher diskon, karet rambut, atau apa gitu yang lucu-lucu kan. *Menstrual cup is something that needs to be empowered about* kan. *How can we empower people? By showing them a real and raw story.*” “Instagram sih karena menurut aku yang paling mudah di akses itu Instagram dan juga *I think menstrual cup* ini segmentasinya gak bisa neko-neko. Untuk menuju rentang usia yang lebih tua kayaknya belum bisa kena banget ya. Menurut aku, segmentasinya sekarang itu ya paling dari SMA sampai dewasa muda sih. Oh iya, sama menurut aku *role model* itu memang *significantly impactful* sih yang bisa membantu mengubah perspektif dan persepsi kita. Maka dari itu, penting untuk *start empowering each other* dan *maybe* para komunikator tersebut juga bisa *start partnering* dengan orang-orang yang *influencing* yang memiliki *value* yang cocok dengan si *menstrual cup*.” (R3, 24 Desember 2020).

“Buat aku, *personal experience* dari pengguna-pengguna lain itu berharga banget karena benar-benar mendorong dan memotivasi aku untuk menggunakan *menstrual cup*. Produknya kan gak terlalu *approachable* ya, *it’s actually quite scary, so knowing that a lot of other people* juga pakai dan *going through the same thing as me* bikin aku lebih percaya diri. Mungkin di *websites* memang sudah dijelaskan *pros and cons of each brands and stuff*, tapi kalau dari *personal experiences* itu lebih *raw and real aja*. *So I guess*, lebih banyak masukin konten-konten mengenai cerita pengalaman pengguna lain gitu sih. *Menstrual cup is literally an intimate thing* kan, *you literally putting it in inside your body*. And also, kalau setiap merek *menstrual cup* punya *website* yang bagus dan punya forum gitu *I think it’ll be really helpful*. *Spreading it on Youtube* atau Instagram juga bisa karena aku adalah orang yang sangat visual, *so I have to see the images* gitu.” (R4, 24 Desember 2020).

“Sebenarnya menurut aku semakin kesini, semakin banyak ya orang Indonesia yang mulai berani pakai *menstrual cup*. Sampai sudah mulai ada beberapa *menstrual cup* buatan lokal. *So, I think we're moving on to the right direction*. Jadi, banyak yang mulai *aware* dan *menstrual cup* sudah tidak dianggap se-tabu dulu, walaupun mereka gak *necessarily* langsung mau pakai. Mungkin yang perlu banyak di *share* oleh *the campaigner* adalah pengalaman-pengalaman individu pengguna *menstrual cup* sih karena orang-orang atau calon pengguna itu perlu penguatan dari orang-orang sekitar. *Honest review* mengenai *journey* mereka dengan *menstrual cup* itu membantu banget, bisa lebih *encourage more people to use menstrual cup*. Banyakin disebar di media sosial sih seperti Instagram dan Youtube.” (R5, 29 Desember 2020).

4.3 Pembahasan

Pada bagian pembahasan, peneliti akan menganalisis hasil temuan yang telah dipaparkan dalam bab penyajian data dan mengaitkannya dengan konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1 Intervensi Komunikasi Lingkungan Individu

Komunikasi lingkungan didefinisikan oleh Meisner (2008) dalam Jurin, Roush, & Danter (2010, h. 14) sebagai segala bentuk komunikasi seperti komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi, publik, atau pun komunikasi massa yang mendiskusikan masalah atau isu lingkungan dan hubungannya dengan interaksi manusia. Komunikasi lingkungan juga dijelaskan oleh Oepen (1999, h. 10) sebagai penggunaan proses komunikasi dan media yang terencana dan strategis untuk mendukung efektivitas pembuatan kebijakan, partisipasi publik, dan pelaksanaan proyek yang mengarah kepada kelestarian

lingkungan. Dari definisi-definisi tersebut, intervensi komunikasi lingkungan individu dalam penelitian ini adalah terpaan informasi atau pesan-pesan lingkungan yang diterima individu selama proses adopsi *menstrual cup* mengenai isu sampah pembalut, isu gerakan lingkungan, informasi mengenai *menstrual cup* sebagai *green product*, dan isu lingkungan lainnya.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, intervensi komunikasi lingkungan R1 adalah informasi mengenai isu-isu lingkungan yang didapatkan melalui unggahan teman-teman informan di Instagram yang vokal mengenai hal-hal berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Dari unggahan teman-teman informan tersebut, R1 mengatakan bahwa ia mendapatkan pengetahuan secara praktis mengenai hal-hal yang sedang *trending* dibicarakan oleh lingkungan sekitarnya. Intervensi komunikasi lingkungan R2 adalah pesan-pesan lingkungan mengenai gaya hidup *zero waste* dan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan yang didapatkan melalui unggahan akun penggagas lingkungan di Instagram bernama @zerowaste.id_official dan @sustaination, serta beberapa artikel *website*.

Intervensi komunikasi lingkungan R3 adalah informasi-informasi mengenai isu lingkungan yang informan dapatkan melalui akun portal berita di Instagram bernama @worldeconomicforum dan @viceind, serta informasi mengenai gaya hidup minimalisme dan *sustainable* yang informan dapatkan melalui akun penggagas lingkungan di Youtube bernama Heal Your Living. Lalu, R3 mengatakan bahwa ia mendapatkan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan pertama kali melalui komunikasi interpersonal

dengan kakak informan sendiri yang juga merupakan pengguna *menstrual cup* dan melalui konten pemasaran *menstrual cup* merek OrganiCup di *website* dan media sosialnya. Informasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan yang didapatkan melalui salah satu anggota keluarga informan yaitu kakak dari informan sendiri merupakan sebuah bentuk komunikasi lingkungan dalam bentuk komunikasi interpersonal karena komunikasi terjalin secara langsung atau tatap muka. Melalui pengamatan dan cerita dari kakak informan mengenai *menstrual cup* dan manfaatnya terhadap lingkungan, informan mendapatkan wawasan dan terpengaruh untuk beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai salah satu cara untuk meminimalisir sampah.

Intervensi komunikasi lingkungan R4 adalah terpaan pesan lingkungan yang informan dapatkan secara acak melalui konten-konten yang diunggah di media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, serta melalui artikel-artikel *website*. Namun, informan menjelaskan bahwa ia sempat mengikuti sebuah akun penggagas lingkungan di Instagram untuk mendapatkan informasi dan inspirasi mengenai gaya hidup *zero waste* bernama @atiit. Astri Puji Lestari atau dengan nama akun @atiit merupakan seorang pencinta lingkungan yang kerap memberikan edukasi seputar gaya hidup *zero waste* yang sedang dijalankannya melalui unggahan akun pribadinya tersebut. Konten-konten yang ia unggah contohnya adalah mengenai rutinitas mengkompos, *tips and tricks* untuk menghemat penggunaan plastik, mempromosikan produk-produk lokal yang ramah lingkungan dan *sustainable*, dan lain sebagainya. Selain itu, informan mendapatkan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk

ramah lingkungan kebanyakan melalui konten pemasaran *menstrual cup* itu sendiri, akun penggagas lingkungan di Instagram yang mempromosikan *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, dan juga melalui video *honest review* pengguna *menstrual cup* di Youtube. Intervensi komunikasi lingkungan R5 adalah terpaan pesan lingkungan mengenai gaya hidup *zero waste* dan *sustainable*, serta informasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan yang informan dapatkan melalui akun penggagas lingkungan di Youtube bernama Shelbizleee dan Lauren Singer. Selain itu, informan juga mengatakan bahwa terpaan pesan lingkungan lainnya ia dapatkan melalui sebuah portal berita berbasis online yaitu theguardian.com, akun aktivis lingkungan di Twitter bernama Greta Thunberg, dan sebuah buku yang mengedukasi informan mengenai *environmental footprint* berjudul "*This Changes Everything: Capitalism vs The Climate*". Menurut hasil wawancara, berbagai media tersebut berperan besar dalam mengedukasi dan merubah perspektif informan mengenai gaya hidup ramah lingkungan yang mana mempengaruhi informan untuk beralih menggunakan *menstrual cup*.

Dengan melihat berbagai macam intervensi komunikasi lingkungan yang kelima informan dapatkan, dapat dikatakan bahwa intervensi-intervensi komunikasi lingkungan tersebut termasuk ke dalam *Ecological Model of Communication Process* yang dikembangkan oleh Foulger (2004). Berdasarkan definisi *Ecological Model of Communication Process* yang disampaikan oleh Jurin, Roush & Danter (2010, h, 18), *Ecological Model of Communication Process* adalah model komunikasi lingkungan yang berfokus kepada

pertukaran informasi antar individu atau komunikasi mikro yang mana meliputi kreator, konsumen, dan pesan. Seorang kreator atau pembuat pesan memikirkan dan menciptakan sebuah ide atau makna menggunakan konsep instansiasi yang merupakan pembuatan suatu hal yang konkret dari sesuatu hal yang abstrak. Makna dan ide tersebut dikemas menjadi sebuah pesan dengan menggunakan bahasa dan media tertentu. Lalu, pesan tersebut disampaikan kepada seorang konsumen atau penerima pesan yang mana akan diterima, difafsirkan, dan dipelajari. Intervensi komunikasi lingkungan dari kelima informan diatas termasuk ke dalam *Ecological Model of Communication Process* karena merupakan komunikasi mikro yaitu hanya antar pembuat kampanye (kreator pesan) dan informan (penerima pesan). Pembuat kampanye seperti contohnya akun-akun penggagas lingkungan di media sosial yang diikuti oleh informan (Shelbizleee, Heal Your Living, @zerowaste.id_official, dll) merupakan kreator yang membuat pesan-pesan mengenai isu lingkungan melalui berbagai media seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan lainnya dengan gaya bahasa atau penyampaian yang berbeda-beda dan pesan tersebut diterima, diobservasi, dipelajari, dimaknai oleh masing-masing informan atau konsumen pesan.

Beberapa terpaan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan yang didapatkan oleh R2, R3, dan R5 yaitu melalui unggahan akun @sustaination di Instagram, konten pemasaran *menstrual cup* seperti OrganiCup di Instagram dan *website* juga berkaitan dengan *green marketing*. Menurut definisi *green marketing* yang disampaikan oleh Kilbourne (1998),

green marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan berbagai bentuk upaya perusahaan untuk menjadi lebih ramah lingkungan dan dengan itu berusaha untuk meningkatkan penjualan. Unggahan dari akun @sustanation merupakan salah satu bentuk *green marketing* karena seperti yang dijelaskan sebelumnya, Sustanation adalah sebuah *e-commerce* yang memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai gaya hidup *sustainable* seraya menjual produk-produk ramah lingkungan, salah satunya adalah *menstrual cup*. Konten pemasaran *menstrual cup* seperti OrganiCup yang diunggah melalui *website* resminya dan Instagram merupakan bentuk *green marketing* karena OrganiCup adalah salah satu merek *menstrual cup* yang umum dikenali oleh masyarakat dan konten tersebut adalah bentuk strategi pemasaran dari OrganiCup. Dapat disimpulkan bahwa, intervensi komunikasi lingkungan dari mayoritas informan adalah melalui unggahan akun-akun penggagas lingkungan di berbagai media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Twitter karena media-media tersebut adalah yang paling sering diakses oleh informan. Serta, beberapa intervensi komunikasi lingkungan mengenai *menstrual cup* sebagai *green product* yang diterima oleh 3 informan (R2, R3, dan R5) juga termasuk ke dalam bentuk *green marketing*.

4.3.2 Environmental Attitude pada Pengguna Menstrual Cup

Persepsi individu mengenai isu lingkungan menunjukkan *environmental attitude* individu sebagai pengguna *menstrual cup*. *Environmental attitude*

dijelaskan dalam Khan et al (2020) sebagai sikap individu atau kecenderungan psikologis individu yang menunjukkan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku mengenai aktivitas lingkungan yang mana dapat dimanfaatkan untuk melihat sejauh mana individu ingin menjadi bagian penting dalam membantu menjaga kelestarian alam. Khan et al (2020) juga menjelaskan bahwa kecenderungan *green behavior* atau perilaku peduli lingkungan bergantung kepada *environmental attitude* individu. Persepsi individu mengenai isu lingkungan dimaksudkan kepada pertanyaan wawancara peneliti mengenai pendapat individu mengenai isu sampah pembalut dan dampaknya terhadap lingkungan, pendapat individu mengenai isu gerakan lingkungan yang kerap dikaitkan dengan *menstrual cup*, dan perasaan individu mengenai isu sampah pembalut dan gerakan lingkungan tersebut.

Environmental attitude individu sebagai pengguna *menstrual cup* pada penelitian ini adalah kelima informan memiliki pengetahuan dan kesadaran akan isu sampah pembalut dan isu gerakan lingkungan yang kerap dikaitkan dengan *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan dikarenakan kelima informan mengetahui permasalahan yang ditimbulkan oleh penggunaan pembalut sekali pakai dan dampak negatifnya terhadap lingkungan, serta mengetahui dan menyadari pentingnya penerapan gerakan lingkungan seperti contohnya *zero waste* atau *sustainable living* sebagai upaya untuk membantu menjaga kelestarian lingkungan. Hal tersebut sebagaimana yang ditunjukkan oleh R1 pada saat wawancara bahwa informan merasa cemas akan isu sampah pembalut dan dampaknya terhadap lingkungan karena informan mengetahui

bahwa pembalut sekali pakai merupakan sampah yang tidak mudah terurai.

Ditambah lagi, menurutnya sampai sekarang ini belum ada sistem pengelolaan

sampah yang baik dan hal tersebut jelas memperburuk keadaan sampah di

lingkungan ini, salah satunya merupakan sampah pembalut. Walaupun R1

menunjukkan kekhawatirannya akan isu sampah pembalut dan dampaknya

terhadap lingkungan, isu sampah pembalut atau isu-isu lingkungan lainnya

bukan merupakan alasan awal ia menggunakan *menstrual cup*. Pendapat

informan mengenai isu gerakan lingkungan adalah informan menghargai

orang-orang yang mulai sedikit demi sedikit mempraktikkan gaya hidup ramah

lingkungan seperti contohnya *zero waste* atau pun *sustainable living* karena

menurutnya hal tersebut memang tidak semudah itu untuk dilakukan, sehingga

langkah-langkah kecil sudah berharga bagi lingkungan.

R2 menunjukkan bahwa informan juga merasa cemas akan isu sampah

pembalut dan dampak negatifnya terhadap lingkungan karena informan

mengetahui bahwa sampah pembalut termasuk ke dalam jenis sampah yang

sulit untuk terurai. R2 sangat setuju dengan adanya gerakan lingkungan seperti

sustainable living atau *zero waste* karena informan berpendapat bahwa aksi

kecil untuk membantu menjaga lingkungan lebih berharga dan lebih baik

dibandingkan dengan tidak ada aksi sama sekali. R2 menunjukkan

kepeduliannya akan lingkungan selain dengan menggunakan *menstrual cup*

juga dengan menerapkan langkah-langkah kecil untuk mengurangi sampah

seperti contohnya jika keluar rumah membawa tempat makan dan minum

sendiri, tidak membeli barang yang belum diperlukan agar tidak menambah

sampah secara berlebihan, membawa sedotan sendiri, dan lainnya. Hal tersebut juga R2 coba terapkan kepada anggota keluarga informan.

Menurut hasil wawancara dengan R3, informan merasa sedih dan menunjukkan kecemasannya akan isu sampah pembalut dan dampaknya terhadap lingkungan karena ia mengetahui bahwa perempuan merupakan penyumbang terbesar sampah pembalut setiap harinya dan hal tersebut menjadi motivasi informan untuk beralih menggunakan alternatif produk saniter wanita yang lebih ramah lingkungan yaitu *menstrual cup*. R3 juga mengatakan bahwa *menstrual cup* merupakan produk yang sangat berkaitan dengan gerakan lingkungan seperti *sustainable living* atau *zero waste*, dan gerakan-gerakan lingkungan tersebut sudah seharusnya mulai diterapkan oleh masyarakat sedikit demi sedikit untuk membantu memelihara lingkungan. Kepedulianya terhadap isu lingkungan juga ditunjukkan oleh R3 selain dengan menggunakan *menstrual cup* juga dengan mempraktikkan gaya hidup ramah lingkungan seperti contohnya meminimalisir penggunaan tas plastik, serta menerapkan gaya hidup minimalisme atau memiliki barang sesuai dengan keperluan dan kebutuhan agar tidak menghasilkan sampah berlebih.

Kemudian, R4 menunjukkan kekhawatiran informan akan isu sampah pembalut dan dampaknya terhadap lingkungan karena informan menyadari bahwa sampah pembalut merupakan jenis sampah yang tidak mudah terurai dan juga merupakan jenis sampah yang ia produksi setiap bulannya. Informan membayangkan seberapa banyak jumlah sampah pembalut yang tertimbun di pembuangan dan hal tersebut menjadi salah satu motivasi informan untuk

menggunakan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang lebih ramah lingkungan. Selain dengan menggunakan *menstrual cup*, R4 juga menunjukkan kepeduliannya akan isu lingkungan yaitu dengan mempraktikkan gaya hidup ramah lingkungan seperti menerapkan minimalisme atau memiliki barang sesuai dengan keperluan dan kebutuhan agar tidak menghasilkan sampah berlebih. Informan berpendapat bahwa langkah-langkah untuk membantu memelihara lingkungan harus dimulai dari kesadaran diri sendiri.

R5 merasa sedih dan menunjukkan kecemasannya akan isu sampah pembalut dan dampak negatifnya terhadap lingkungan. Informan mengatakan bahwa pada tahun 2018, ia mulai tertarik dengan isu lingkungan dan mulai mempelajari gerakan-gerakan lingkungan seperti *zero waste*. Setelah mendapatkan banyak informasi, informan menyadari bahwa penggunaan pembalut sekali pakai berdampak negatif terhadap lingkungan, kesehatan, dan juga lebih boros dalam segi uang. Dari situ, informan berupaya untuk mengganti penggunaan pembalut sekali pakai dengan alternatif produk saniter wanita yang lebih ramah lingkungan. Sebelum menggunakan *menstrual cup*, informan juga sempat menggunakan pembalut kain sebagai pengganti penggunaan pembalut sekali pakai. Selain dengan menggunakan *menstrual cup*, R5 menjelaskan bahwa ia juga menunjukkan kepedulian lebih terhadap lingkungan yaitu dengan mempraktikkan gaya hidup ramah lingkungan. Informan mengatakan bahwa pada tahun 2018, ia sempat menjadi individu

yang sangat anti dengan penggunaan plastik. Salah satu *green behavior* yang masih ia teruskan hingga sekarang ini adalah penggunaan *menstrual cup*.

Dengan melihat jawaban kelima informan diatas, dapat dilihat bahwa *environmental attitude* lainnya yang ditunjukkan adalah 4 dari 5 informan (R2, R3, R4, dan R5) memiliki niat perilaku yang lebih terhadap lingkungan karena selain dengan menggunakan *menstrual cup*, informan juga mempraktikkan gaya hidup ramah lingkungan di kesehariannya seperti melakukan langkah-langkah kecil untuk mengurangi penggunaan sampah plastik atau menerapkan minimalisme. Hal tersebut menunjukkan kecenderungan *green behavior* individu sebagai pengguna *menstrual cup* bahwasannya sebagian besar individu pengguna *menstrual cup* merupakan individu yang pro lingkungan dan memiliki *green behavior* seperti contohnya menerapkan gaya hidup minimalisme, *zero waste*, atau *sustainable*. Tetapi, tetap ada saja individu pengguna *menstrual cup* yang tidak menunjukkan *green behavior* lainnya selain dengan menggunakan *menstrual cup*. Dilihat dari hasil wawancara dengan R1 bahwa informan memang memiliki pengetahuan dan kesadaran akan isu lingkungan, namun tidak menjelaskan adanya perilaku peduli lingkungan atau tanggung jawab terhadap lingkungan selain dengan menggunakan *menstrual cup*.

4.3.3 Model Pengambilan Keputusan Individu dalam Adopsi *Menstrual Cup*

Model pengambilan keputusan individu dalam adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan dimaksudkan kepada proses pengambilan keputusan kelima informan dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* yang merupakan tujuan dan rumusan masalah dari penelitian ini. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini berupaya untuk menganalisis perubahan perilaku individu dalam mengadopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh terpaan-terpaan intervensi komunikasi dimana prosesnya dapat dilihat melalui *Stages of Change Model*. Prochaska & Norcross (2001) mendefinisikan *Stages of Change Model* sebagai serangkaian proses yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu dan melibatkan perkembangan perilaku melalui 6 tahapan yaitu *Precontemplation*, *Contemplation*, *Preparation*, *Action*, *Maintenance* dan *Termination*. Prochaska, Redding & Evers (2015) mendefinisikan tahap *precontemplation* sebagai tahapan paling awal dalam proses perubahan perilaku dimana individu belum memiliki niatan apapun untuk melakukan perubahan perilaku dikarenakan individu cenderung kurang mendapatkan informasi mengenai konsekuensi dari perilaku mereka atau kurang informasi mengenai perilaku yang ingin diubah. Saputra & Sary (2013) juga menjelaskan beberapa individu yang masih berada pada tahap *precontemplation* bahkan tidak memiliki kesadaran mengenai permasalahan yang ada pada perilaku mereka sehingga cenderung sulit untuk diberikan motivasi. Tahap

contemplation adalah tahap kedua setelah *precontemplation* dimana individu sudah mulai berpikir untuk melakukan perubahan perilaku karena individu sudah menerima terpaan informasi mengenai perubahan perilaku dan mulai sadar untuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari perubahan perilaku (Prochaska & Velicer, 1997). *Preparation* adalah tahap ketiga dimana individu menggabungkan niat dan perilaku (Prochaska & Norcross, 2001).

Dalam tahap ini, individu cenderung sudah mulai memiliki rencana untuk melakukan perubahan perilaku secepatnya, bahkan beberapa sudah memulai melakukan langkah-langkah kecil perubahan perilaku (Prochaska, Redding & Evers, 2015). *Action* adalah tahapan setelah *preparation* dimana individu telah melakukan perubahan perilaku atau telah melakukan modifikasi pada gaya hidupnya dalam kurun waktu 6 bulan (Prochaska & Velicer, 1997). Tahapan kelima adalah *maintenance* dimana individu melanjutkan dalam melakukan perubahan perilaku secara konsisten agar tidak mundur ke tahap-tahap sebelumnya dan perubahan perilaku dilakukan secara konsisten (Povey, Conner, Sparks, James & Shepherd, 1999). Tahapan terakhir dalam *Stages of Change Model* adalah *termination* dimana individu sudah benar-benar berhasil melakukan perubahan perilaku karena individu tidak lagi merasakan godaan-godaan yang bisa membujuknya untuk menggagalkan perilaku dan dikatakan sudah memiliki 100% *self-efficacy* atau kepercayaan diri dalam mengadopsi perilaku baru (Prochaska & Velicer, 1997).

Penelitian ini ingin melihat proses pengambilan keputusan masing-masing informan dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk

ramah lingkungan karena menurut dengan teori yang dikatakan oleh Slater (1999) bahwasannya dalam perubahan perilaku pada *Stages of Change Model*, setiap individu memiliki tingkat pengetahuan, kepercayaan, nilai, motivasi, kemauan, dan kendala yang berbeda sehingga intervensi komunikasi yang mempengaruhi individu juga berbeda. Dengan itu, seperti yang telah disebutkan dalam awal bab bahwa dengan melihat proses pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan dapat disimpulkan pula strategi komunikasi yang bisa dikembangkan oleh para komunikator *menstrual cup* seperti contohnya aktivis lingkungan, komunitas atau organisasi lingkungan, hingga para *sellers* dalam mengedukasi dan mempersuasi audiens untuk mulai mengadopsi *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan.

1. Model Pengambilan Keputusan R1 dalam Perubahan Perilaku Adopsi *Menstrual Cup*

Proses perubahan perilaku informan 1 atau R1 dalam adopsi *menstrual cup* dimulai dari tahap pertama yaitu *precontemplation*. Menurut dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, tahap *precontemplation* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Berdasarkan data yang telah dipaparkan dalam penyajian data, perilaku R1 sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita

yang ramah lingkungan merupakan pengguna pembalut sekali pakai karena pada saat itu informan merasa tidak memiliki opsi produk saniter wanita yang lain.

Setelah berada pada tahap *precontemplation*, R1 beranjak ke tahap *contemplation*. Menurut dengan teori yang telah dijelaskan, tahap *contemplation* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu setelah mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan dan mulai membangun ketertarikan serta niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup*. Perilaku individu pada tahap *contemplation* dilihat dari waktu individu mulai memiliki ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*, bagaimana ketertarikan dan niat tersebut mulai timbul, intervensi komunikasi yang mempengaruhi individu untuk mulai membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*, dan lama waktu yang dibutuhkan individu untuk membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*. R1 mulai memiliki ketertarikan dan niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup* pada tahun 2016. Di tahun tersebut, informan pertama kali mendapatkan informasi mengenai *menstrual cup* melalui sebuah video di Youtube yang diunggah oleh seorang *beauty influencer* bernama Tati. Video yang dilihat oleh informan menceritakan pengalaman *beauty influencer* tersebut beralih dari menggunakan tampon ke *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita. Setelah melihat video tersebut, informan mulai menaruh perhatiannya kepada *menstrual cup* dan mulai mencari-cari informasi mengenai *menstrual cup*. Informan merasakan adanya persamaan dari permasalahan yang ia

rasakan dengan *beauty influencer* tersebut mengenai pembalut sekali pakai yaitu tidak menyukai penggunaan pembalut sekali pakai yang tidak praktis karena harus sering diganti dan dibersihkan. Setelah melihat video tersebut, informan mendapatkan informasi bahwa penggunaan *menstrual cup* lebih praktis dibandingkan dengan pembalut karena dapat bertahan lama di dalam tubuh dan mengurangi kebocoran. Sehingga, informan mulai membangun ketertarikan dengan *menstrual cup* karena alasan kepraktisan yang ditawarkan oleh *menstrual cup*. Hal tersebut juga dikarenakan pada saat itu pemasaran dari produk *menstrual cup* yang masih berfokus untuk mengiklankan keunggulan *menstrual cup* dalam segi kepraktisan seperti contohnya *menstrual cup* dapat bertahan lama di dalam tubuh, tidak menimbulkan bau, pengguna dapat leluasa bergerak dan beraktivitas, dan lain sebagainya. Selain informasi mengenai kepraktisan dari penggunaan *menstrual cup*, intervensi komunikasi lainnya yang mempengaruhi ketertarikan dan niat R1 adalah informasi mengenai resiko kesehatan dari penggunaan *menstrual cup* yang ia dapatkan melalui sebuah artikel *website*. Artikel tersebut mengatakan bahwa resiko terkena *toxic shock syndrome* pada pengguna *menstrual cup* lebih kecil dibandingkan dengan tampon. Menurut hasil wawancara, informan tidak dapat mengingat berapa lama waktu yang ia butuhkan secara spesifik untuk berada pada tahap *contemplation*.

Setelah individu membangun ketertarikan dan niat untuk melakukan perubahan perilaku, tahap berikutnya adalah *preparation*. Menurut dengan teori yang mendefinisikan *preparation*, tahap *preparation* pada penelitian ini

mengacu kepada perilaku individu saat sedang mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Perilaku individu pada tahap *preparation* dilihat dari hal-hal yang dilakukan individu untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*, peran eksternal yang membantu individu dalam mempersiapkan diri, dan lama waktu yang dibutuhkan individu untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*. Setelah membangun ketertarikan dan niat, R1 kemudian mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* dengan cara mencari alternatif harga dan merek yang lebih terjangkau yang mana dapat dikatakan bahwa faktor harga jual *menstrual cup* berperan dalam mempengaruhi pertimbangan informan sebelum beralih. Kemudian, informan mengatakan bahwa tidak ada peran eksternal yang membantunya dalam mempersiapkan diri karena informan merasa pada saat itu bahwa ia termasuk salah satu konsumen awal di lingkungannya. Sama seperti tahapan sebelumnya, informan juga tidak mengingat secara spesifik berapa lama waktu yang ia butuhkan untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*.

Setelah mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*, R1 kemudian beralih ke tahap selanjutnya yaitu *action*. Menurut dengan teori yang telah dipaparkan, tahap *action* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat akhirnya memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan.

Tahap ini terdiri dari *menstrual cup* yang individu putuskan untuk gunakan dan

alasan beralih menggunakan *menstrual cup* tersebut, lama waktu yang dibutuhkan untuk akhirnya yakin beralih menggunakan *menstrual cup*, perasaan dan kesan saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*, lama waktu yang dibutuhkan untuk menyesuaikan diri dengan *menstrual cup*, keuntungan dan kerugian yang dirasakan saat beralih, dan intervensi komunikasi yang membantu individu saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, R1 memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* pada tahun 2017 dan menggunakan *menstrual cup* dari sebuah *e-commerce* bernama Aliexpress dengan alasan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan merek-merek *menstrual cup* ternama lainnya pada saat itu, serta alasan informan beralih karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu alasan kepraktisan yang ditawarkan oleh *menstrual cup*. Informan membutuhkan waktu sekitar 4 bulan dari awal mengetahui keberadaan *menstrual cup* hingga memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup*. Informan merasa bingung dan aneh saat pertama kali mencoba *menstrual cup* karena cara penggunaannya yang sangat berbeda dibandingkan dengan pembalut sekali pakai dan membutuhkan waktu sekitar 3 siklus menstruasi untuk menyesuaikan diri dengan cara penggunaan *menstrual cup*. Keuntungan yang informan rasakan saat beralih menggunakan *menstrual cup* adalah berkurangnya bau tidak sedap saat menstruasi dan karena itu informan merasa lebih higienis. Adapun kerugian dari penggunaan *menstrual cup* menurut informan adalah kesulitan saat harus membersihkan *cup* di toilet umum karena membutuhkan penyesuaian diri secara khusus untuk

dapat dengan lancar dan mudah menggunakan *menstrual cup* di tempat yang tidak terlalu nyaman menurut informan. Intervensi komunikasi yang membantu informan saat awal beralih kebanyakan adalah video-video di Youtube mengenai cara penggunaan *menstrual cup* seperti contohnya video mengenai tipe-tipe *folding methods*.

Setelah tahap *action*, R1 kemudian menuju tahap *maintenance*. Menurut dengan teori yang telah dijelaskan, tahap *maintenance* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat sedang berusaha menggunakan *menstrual cup* secara konsisten. Tahapan ini terdiri dari keyakinan individu untuk terus menggunakan *menstrual cup* secara konsisten, kemungkinan individu kembali menggunakan pembalut sekali pakai, dan intervensi komunikasi yang membantu individu untuk terus konsisten menggunakan *menstrual cup*. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, R1 mengatakan bahwa informan sudah merasa yakin akan terus menggunakan *menstrual cup* secara konsisten dan tidak akan kembali menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten. Namun ternyata, pemakaian pembalut tidak bisa dihindari sepenuhnya karena terkadang masih dibutuhkan untuk situasi-situasi genting seperti contohnya saat mengalami kebocoran dan belum ada waktu untuk membersihkan *cup*. Selain itu, pada tahap ini informan juga mengatakan bahwa ia merasa tertantang dalam hal merawat *menstrual cup* karena penggunaan *menstrual cup* yang harus disterilisasi dengan cara direbus setiap sebelum dipakai. Informan mengatakan bahwa tidak ada intervensi komunikasi secara spesifik yang membantunya untuk terus konsisten dalam menggunakan

menstrual cup. Motivasi dan dorongan untuk terus konsisten datang dari diri informan sendiri karena informan terus meyakinkan diri dengan kepraktisan yang ditawarkan oleh *menstrual cup* tersebut.

Setelah R1 berupaya untuk melakukan perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* secara konsisten, akhirnya R1 mencapai tahapan terakhir yaitu tahap *termination*. Menurut teori yang telah dipaparkan, tahap *termination* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat sudah sepenuhnya yakin untuk beralih menggunakan *menstrual cup* secara permanen. Tahap ini terdiri dari keyakinan individu untuk menjadi pengguna *menstrual cup* secara permanen dan tidak akan lagi menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten, lama waktu yang dibutuhkan individu untuk mencapai tahapan, dan perasaan individu sudah berada pada tahapan. R1 mengatakan bahwa ia sudah sepenuhnya yakin akan menjadi pengguna *menstrual cup* secara permanen dan tidak akan lagi menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten karena sudah menemukan kenyamanan dan kecocokan dengan penggunaan *menstrual cup*. Lama waktu yang dibutuhkan informan untuk merasa yakin akan menjadi pengguna *menstrual cup* secara permanen adalah sekitar 7 bulan. Informan pun merasa bahwa penggunaan *menstrual cup* sudah menjadi kebiasaan dan kebutuhan sehari-harinya. Selama proses adopsi *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan, R1 menjelaskan bahwa informan sempat menceritakan pengalamannya dengan *menstrual cup* hanya kepada kedua teman terdekatnya secara tatap muka mengenai cara penggunaan *menstrual cup*. Namun, ia merasa belum bisa membagikan cerita

tersebut atau pun melakukan advokasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan kepada orang lain seperti contohnya di media sosial.

Pada penelitian ini, peneliti juga ingin mengetahui bentuk komunikasi menurut individu sebagai pengguna *menstrual cup* yang dapat direkomendasikan kepada para komunikator *menstrual cup* seperti contohnya para aktivis lingkungan, organisasi atau penggagas lingkungan, hingga para *sellers* mengenai strategi komunikasi yang dapat lebih efektif dalam mempersuasi dan mempengaruhi audiens untuk beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, R1 mengatakan bahwa bentuk pesan yang lebih efektif disampaikan kepada masyarakat Indonesia adalah dengan menggunakan kata-kata yang lebih simpel, singkat, dan jelas agar lebih cepat dan lebih mudah dipahami oleh audiens. Informan mengatakan bahwa komunikator *menstrual cup* penting untuk memberikan informasi lengkap mengenai *menstrual cup* dengan mempromosikan semua hal, tidak hanya dari sisi lingkungan saja atau dari sisi kepraktisannya saja. Informan juga merasa bahwa *influencer* dapat sangat membantu dalam mempengaruhi dan mempromosikan audiens mengenai *menstrual cup*.

2. Model Pengambilan Keputusan R2 dalam Perubahan Perilaku Adopsi *Menstrual Cup*

Proses perubahan perilaku Informan 2 atau R2 dalam adopsi *menstrual cup* dimulai dari tahap pertama yaitu *precontemplation*. Tahap *precontemplation* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Berdasarkan data yang telah dipaparkan dalam penyajian data, perilaku R2 sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan merupakan pengguna pembalut sekali pakai karena pada saat itu informan belum merasakan adanya ketidaknyamanan dengan penggunaan pembalut sekali pakai.

Setelah itu, R2 beranjak ke tahap kedua yaitu *contemplation*. Tahap *contemplation* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu setelah mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan dan mulai membangun ketertarikan serta niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup*. Perilaku individu pada tahap *contemplation* dilihat dari waktu individu mulai memiliki ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*, bagaimana ketertarikan dan niat tersebut mulai timbul, intervensi komunikasi yang mempengaruhi individu untuk mulai membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*, dan lama waktu yang dibutuhkan individu untuk membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, R2 mulai memiliki ketertarikan dan niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup* pada akhir tahun 2019. Informan pertama kali mendapatkan informasi mengenai *menstrual cup* melalui unggahan sebuah akun penggagas lingkungan di Instagram, bernama

@sustaination. Unggahan tersebut mempromosikan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan dan lebih praktis dibandingkan dengan pembalut sekali pakai. Dikarenakan pada saat itu informan sudah mulai menjadi individu yang lebih peduli dengan isu lingkungan dan juga sudah mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, informan tertarik dengan *menstrual cup* karena alasan lingkungan yaitu karena *menstrual cup* merupakan alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Ketertarikannya tersebut juga mulai timbul karena informan merasakan adanya ketidaknyamanan dengan pemakaian pembalut sekali pakai, sebab ia sempat mengalami iritasi. Karena itu, informan membangun niatan untuk menggunakan alternatif produk saniter wanita pengganti pembalut sekali pakai yang lebih ramah lingkungan. Namun, informan tidak langsung berniat untuk menggunakan *menstrual cup* karena ia mengatakan pada saat itu keberaniannya untuk menggunakan *menstrual cup* belum terkumpul. Maka dari itu, informan sempat mencoba untuk menggunakan pembalut kain terlebih dahulu sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan, tetapi sayangnya ia merasa tidak cocok karena penggunaannya yang tidak praktis. Dari situ, informan akhirnya membulatkan niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan.

Intervensi komunikasi yang mempengaruhi ketertarikan dan niat R2 untuk beralih kebanyakan adalah melalui unggahan akun Instagram @g_menstrual_cup mengenai *honest review* dari para pengguna, informasi-informasi dasar *menstrual cup* seperti contohnya apa itu *menstrual cup*,

keuntungan dan kerugian dari penggunaan *menstrual cup*, kaitan *menstrual cup* dengan konsep keperawanan, dan lainnya. Informan juga menonton video-video di Youtube mengenai *menstrual cup* seperti contohnya fakta-fakta tentang *menstrual cup* dan cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup* untuk mendapatkan *insight* tambahan mengenai *menstrual cup*. Sama seperti R1, sayangnya R2 juga tidak dapat mengingat waktu yang ia butuhkan secara spesifik untuk membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*.

Setelah R2 membangun ketertarikan dan niat untuk melakukan perubahan perilaku adopsi *menstrual cup*, tahap selanjutnya adalah *preparation*. Tahap *preparation* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat sedang mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Perilaku individu pada tahap *preparation* dilihat dari hal-hal yang dilakukan individu untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*, peran eksternal yang membantu individu dalam mempersiapkan diri, dan lama waktu yang dibutuhkan individu untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*. R2 mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* dengan cara mencari alternatif harga dan merek yang lebih terjangkau dan dapat dikatakan bahwa faktor harga jual *menstrual cup* berperan dalam mempengaruhi pertimbangan informan sebelum beralih. Selain itu, informan kembali mencari informasi melalui media sosial Youtube dan Instagram mengenai *honest review* atau cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup* untuk lebih membulatkan niat dan menguatkan mental sebelum

memutuskan untuk beralih. Informan mengatakan bahwa tidak ada peran eksternal yang membantunya dalam mempersiapkan diri karena ia merasa bahwa lingkungannya belum banyak yang memiliki kesadaran akan dampak sampah pembalut terhadap lingkungan dan belum banyak yang memiliki pengetahuan mengenai produk-produk ramah lingkungan. Sama seperti R1, R2 juga tidak dapat mengingat secara spesifik berapa lama waktu yang ia butuhkan untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*.

Setelah mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*, R2 kemudian beralih ke tahap selanjutnya yaitu *action*. Menurut dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, tahap *action* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat akhirnya memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Tahap ini terdiri dari *menstrual cup* yang individu putuskan untuk gunakan dan alasan beralih menggunakan *menstrual cup* tersebut, lama waktu yang dibutuhkan untuk akhirnya yakin beralih menggunakan *menstrual cup*, perasaan dan kesan saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*, lama waktu yang dibutuhkan untuk menyesuaikan diri dengan *menstrual cup*, keuntungan dan kerugian yang dirasakan saat beralih, dan intervensi komunikasi yang membantu individu saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*. Berdasarkan data yang telah disajikan dalam penyajian data, R2 memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* pada bulan Maret 2020 dan menggunakan *menstrual cup* lokal bernama GCup karena terpengaruh dengan konten-konten yang diunggah akun @g_menstrual_cup

yang sering informan akses di Instagram. Alasan informan yakin beralih menggunakan *menstrual cup* adalah karena kepeduliannya dengan isu sampah yang semakin mengkhawatirkan dan juga ketidaknyamanan yang ia rasakan dengan pembalut sekali pakai dan pembalut kain. Lama waktu yang dibutuhkan informan untuk akhirnya memutuskan beralih menggunakan *menstrual cup* adalah sekitar 3 bulan dari awal ia mengetahui keberadaan *menstrual cup* dan mempersiapkan diri. Informan merasakan adanya kesulitan saat awal mencoba menggunakan *menstrual cup* dan sempat melakukan konsultasi dengan admin GCup mengenai rasa sakit yang ia alami. Informan membutuhkan waktu sekitar 2 sampai 3 siklus menstruasi untuk menyesuaikan diri dengan cara penggunaan *menstrual cup*. Informan mengatakan bahwa ia banyak mendapatkan keuntungan semenjak beralih menggunakan *menstrual cup* dan belum merasakan kerugian apapun. Informan merasa bahwa *menstrual cup* merupakan produk yang praktis, tidak menyebabkan iritasi seperti pembalut sekali pakai, nyaman dipakai dan tidak berbau. Intervensi komunikasi yang membantu informan saat awal beralih menggunakan *menstrual cup* adalah konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram @g_menstrual_cup mengenai cara penggunaan, *honest review*, dan juga konsultasi yang sempat informan lakukan dengan admin GCup.

Setelah berada pada tahap *action*, R2 kemudian beralih ke tahap *maintenance*. Tahap *maintenance* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat sedang berusaha menggunakan *menstrual cup* secara konsisten. Tahapan ini terdiri dari keyakinan individu untuk terus menggunakan

menstrual cup secara konsisten, kemungkinan individu kembali menggunakan pembalut sekali pakai, dan intervensi komunikasi yang membantu individu untuk terus konsisten menggunakan *menstrual cup*. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, R2 mengatakan bahwa informan merasa yakin untuk terus menggunakan *menstrual cup* secara konsisten karena ia merasa puas dengan penggunaan *menstrual cup* dan tidak akan kembali menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten. Informan juga tidak memiliki intervensi komunikasi secara spesifik yang membantunya untuk terus konsisten menggunakan *menstrual cup* karena motivasi dan dorongan tersebut timbul dari diri informan sendiri yang sudah merasa yakin dengan *menstrual cup*.

Setelah berada pada tahap *maintenance*, R2 akhirnya beralih ke tahap terakhir yaitu *termination*. Menurut dengan teori yang telah dijelaskan, tahap *termination* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat sudah sepenuhnya yakin untuk beralih menggunakan *menstrual cup* secara permanen. Tahap ini terdiri dari keyakinan individu untuk menjadi pengguna *menstrual cup* secara permanen dan tidak akan lagi menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten, lama waktu yang dibutuhkan individu untuk mencapai tahapan, dan perasaan individu sudah berada pada tahapan. R2 mengatakan bahwa ia juga sudah sepenuhnya yakin untuk beralih menggunakan *menstrual cup* secara permanen dan tidak akan kembali menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten karena sudah menemukan kenyamanan dengan pemakaian *menstrual cup* yang lebih praktis dan ramah lingkungan. Informan mengatakan bahwa ia membutuhkan waktu sekitar 6 bulan dari awal ia

menggunakan *menstrual cup* untuk mencapai tahapan ini yaitu merasa yakin sepenuhnya akan menjadi pengguna *menstrual cup* secara permanen. Informan merasa senang dan lega karena telah berhasil mencapai tahapan ini.

Selama proses adopsi *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan, R2 sempat membagikan cerita pengalamannya dengan *menstrual cup* di akun Instagram pribadinya dan mendapatkan beberapa respon dari pengikutnya. Bentuk komunikasi yang direkomendasikan oleh R2 sebagai pengguna *menstrual cup* kepada para komunikator *menstrual cup* seperti contohnya para aktivis lingkungan, organisasi atau penggagas lingkungan, hingga para *sellers* mengenai strategi komunikasi yang dapat lebih efektif dalam mempersuasi dan mempengaruhi audiens untuk beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan adalah selain mempromosikan *menstrual cup* secara *online*, mengadakan seminar *offline* mengenai produk-produk ramah lingkungan juga dapat membantu dalam mempersuasi audiens mengenai *menstrual cup* secara lebih efektif. Dalam mengkomunikasikan *menstrual cup*, informan merasa bahwa informasi yang disediakan harus lengkap dan informatif. Pesan yang disampaikan termasuk edukasi dasar mengenai *menstrual cup* dan kaitannya dengan lingkungan, serta mengenai kaitan *menstrual cup* dengan konsep keberawanan. Selain itu, informan mengatakan bahwa para komunikator tersebut juga dapat memanfaatkan *influencer* dalam membantu mempersuasi lebih banyak audiens mengenai *menstrual cup* karena *influencer* dapat menarik perhatian audiens dalam jangkauan yang luas.

3. Model Pengambilan Keputusan R3 dalam Perubahan Perilaku Adopsi *Menstrual Cup*

Proses perubahan perilaku Informan 3 atau R3 dalam adopsi *menstrual cup* dimulai dari tahap pertama yaitu *precontemplation*. Tahap *precontemplation* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Berdasarkan data yang telah dipaparkan dalam penyajian data, R3 merupakan pengguna pembalut sekali pakai sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan karena pembalut sekali pakai merupakan produk saniter wanita pertama yang informan ketahui serta pada saat itu informan belum memiliki kesadaran dan pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan.

Setelah tahap *precontemplation*, R3 beralih ke tahap *contemplation*. Tahap *contemplation* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu setelah mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan dan mulai membangun ketertarikan serta niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup*. Perilaku individu pada tahap *contemplation* dilihat dari waktu individu mulai memiliki ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*, bagaimana ketertarikan dan niat tersebut mulai timbul, intervensi komunikasi yang mempengaruhi individu untuk mulai membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*, dan lama waktu yang dibutuhkan individu untuk membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, R3 pertama kali mendapatkan

informasi mengenai *menstrual cup* pada awal tahun 2019 melalui cerita pengalaman kakaknya sendiri yang juga merupakan pengguna *menstrual cup*.

Informan mulai membangun ketertarikan dan niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup* selama hampir setahun setelah mengobservasi dan banyak bertanya mengenai pengalaman kakaknya dalam menggunakan *menstrual cup*.

Satu hal yang menarik perhatian R3 dengan *menstrual cup* adalah manfaat lingkungan yang ditawarkan *menstrual cup* yaitu *menstrual cup* merupakan

alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan, ditambah lagi pada saat itu informan juga sudah mulai memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan serta mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

Intervensi komunikasi lainnya yang mempengaruhi ketertarikan dan niat informan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* adalah konten-konten

yang diunggah oleh akun-akun feminisme di Instagram bernama @sisilism dan @catwomanizer yang kerap mempromosikan *menstrual cup* sebagai alternatif

produk saniter wanita melalui cerita pengalaman kreator akun tersebut dengan *menstrual cup*. Informan sempat melihat konten yang diunggah oleh kedua

akun tersebut di *Instagram Story* dan *IG Live* mengenai *menstrual cup* yang membahas mulai dari pengalaman mereka beralih menggunakan *menstrual*

cup, manfaat yang ditawarkan *menstrual cup*, dampak positif yang diberikan *menstrual cup* terhadap lingkungan, dan lainnya. Melalui unggahan akun-akun

tersebut, informan mengalami peningkatan kesadaran mengenai keuntungan dan manfaat yang diberikan oleh *menstrual cup* dalam segi lingkungan,

kenyamanan, dan juga dalam segi ongkos.

Setelah membangun ketertarikan dan niat, R3 kemudian beralih ke tahap selanjutnya yaitu *preparation*. Tahap *preparation* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat sedang mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Perilaku individu pada tahap *preparation* dilihat dari hal-hal yang dilakukan individu untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*, peran eksternal yang membantu individu dalam mempersiapkan diri, dan lama waktu yang dibutuhkan individu untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*. R3 mempersiapkan diri dengan cara melihat *honest review* atau cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup* di internet untuk lebih mempersiapkan mental sebelum memutuskan untuk beralih karena informan merasa cara penggunaan *menstrual cup* yang tidak umum baginya sehingga informan ingin memiliki gambaran mengenai sensasi saat awal mencoba menggunakan *menstrual cup* tersebut, tips-tips mengenai cara penggunaan, dan lain sebagainya. Setelah itu, baru lah informan mencari alternatif harga dan merek yang lebih terjangkau yang mana dapat dikatakan bahwa faktor harga jual *menstrual cup* berperan dalam mempengaruhi pertimbangan informan sebelum beralih. Peran eksternal yang membantunya dalam mempersiapkan diri adalah kakak dari informan yang juga merupakan pengguna *menstrual cup*. Sama seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kakak dari informan berperan dalam membantu membulatkan niat dan menguatkan mental informan untuk berani beralih

menggunakan *menstrual cup*. Lama waktu yang dibutuhkan informan untuk mempersiapkan diri adalah sekitar 2 bulan.

Setelah mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*, R3 kemudian beralih ke tahap *action*. Menurut dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, tahap *action* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat akhirnya memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan.

Tahap ini terdiri dari *menstrual cup* yang individu putuskan untuk gunakan dan alasan beralih menggunakan *menstrual cup* tersebut, lama waktu yang dibutuhkan untuk akhirnya yakin beralih menggunakan *menstrual cup*, perasaan dan kesan saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*, lama waktu yang dibutuhkan untuk menyesuaikan diri dengan *menstrual cup*, keuntungan dan kerugian yang dirasakan saat beralih, dan intervensi komunikasi yang membantu individu saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*.

Berdasarkan data yang telah disajikan dalam penyajian data, R3 memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* pada bulan Februari 2020 dan menggunakan *menstrual cup* dengan merek yang sama dengan R2 yaitu GCup. R3 memutuskan untuk menggunakan GCup karena harganya yang terjangkau, sedangkan alasannya yakin untuk beralih menggunakan *menstrual cup* adalah karena kepeduliannya dengan isu lingkungan sehingga informan ingin mulai mencoba melakukan langkah-langkah kecil untuk meminimalisir sampah. Lama waktu yang dibutuhkan informan untuk akhirnya memutuskan beralih dari awal mengetahui keberadaan *menstrual cup*, membangun ketertarikan,

dan mempersiapkan diri adalah sekitar 1 tahun 2 bulan. Sama seperti R2, informan merasakan kesulitan dan ketidaknyamanan saat awal mencoba menggunakan *menstrual cup* karena cara penggunaannya yang tidak umum untuknya. Informan membutuhkan waktu kurang lebih selama 3 siklus menstruasi untuk menyesuaikan diri dengan *menstrual cup*. Keuntungan yang informan rasakan saat beralih adalah dampak positif yang diberikan terhadap lingkungan. Informan merasa puas dan tenang bahwa paling tidak ia sudah melakukan langkah kecil untuk membantu melindungi lingkungan, walaupun memang tidak memberikan pengaruh secara besar. Informan belum merasakan kerugian apapun, mungkin hanya rasa tidak nyaman yang harus ia hadapi saat awal menyesuaikan diri dengan *menstrual cup*. Intervensi komunikasi yang membantu informan saat awal beralih adalah komunikasi dengan kakak informan mengenai pengalamannya menggunakan *menstrual cup* dan menanyakan pendapat mengenai cara penggunaan *menstrual cup*. Selain itu, intervensi komunikasi lainnya adalah konten-konten yang diunggah di akun Instagram @g_menstrual_cup mengenai tutorial cara penggunaan *menstrual cup*.

Setelah tahap *action*, tahap berikutnya adalah *maintenance*. Tahap *maintenance* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat sedang berusaha menggunakan *menstrual cup* secara konsisten. Tahapan ini terdiri dari keyakinan individu untuk terus menggunakan *menstrual cup* secara konsisten, kemungkinan individu kembali menggunakan pembalut sekali pakai, dan intervensi komunikasi yang membantu individu untuk terus

konsisten menggunakan *menstrual cup*. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, R3 mengatakan bahwa ia merasa yakin untuk terus berupaya menggunakan *menstrual cup* secara konsisten. Namun, berbeda dari informan-informan sebelumnya R3 belum bisa melepas penggunaan pembalut sekali pakai atau *panty liner* sepenuhnya karena informan merasa bahwa ia masih berupaya untuk menemukan penyesuaian dan kenyamanan dengan penggunaan *menstrual cup* hingga tidak lagi mengalami kebocoran. Pembalut sekali pakai informan gunakan untuk keadaan mendesak seperti contohnya saat ia harus beraktivitas dalam kurun waktu yang cukup lama dan tidak yakin memiliki waktu yang cukup untuk membersihkan *cup*. Intervensi komunikasi yang membantu informan untuk terus konsisten menggunakan *menstrual cup* selain dari motivasi dan dorongan dari diri informan sendiri adalah konten-konten kampanye komunikasi lingkungan yang diunggah oleh akun Instagram @worldeconomicforum. Hal tersebut menjadi *daily reminder* bagi informan untuk terus termotivasi dan berupaya konsisten menggunakan *menstrual cup* agar dapat membantu meminimalisir produksi sampah dan menjaga kelestarian lingkungan.

Berbeda dari informan-informan sebelumnya, R3 belum mencapai tahapan terakhir yaitu *termination* karena informan mengatakan bahwa ia belum merasa yakin untuk menjadi pengguna *menstrual cup* secara permanen karena hingga saat ini ia masih berusaha untuk menemukan kenyamanan dan kecocokan dengan pemakaian *menstrual cup*. Selama proses adopsi *menstrual cup* sebagai alternatif produk sanitasi wanita yang ramah lingkungan, R3 sempat

membagikan cerita mengenai pengalamannya dengan *menstrual cup* serta melakukan advokasi mengenai isu sampah pembalut dan *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan di akun Instagram pribadinya dengan harapan memberikan edukasi dan menarik perhatian pengikutnya mengenai *menstrual cup*.

Bentuk komunikasi yang direkomendasikan oleh R3 sebagai pengguna *menstrual cup* kepada para komunikator *menstrual cup* seperti contohnya para aktivis lingkungan, organisasi atau penggagas lingkungan, hingga para *sellers* mengenai strategi komunikasi yang dapat lebih efektif dalam mempersuasi dan mempengaruhi audiens untuk beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan adalah pentingnya cerita pengalaman dan *honest review* dari para pengguna *menstrual cup* untuk mendorong dan memotivasi para calon pengguna. Serta, informan merasakan pentingnya seorang *role model* yang tepat untuk mempengaruhi para calon pengguna. Informan mengatakan bahwa untuk mempengaruhi masyarakat Indonesia, para komunikator *campaign* perlu memberikan edukasi mengenai konsep keperawanan terlebih dahulu dan kaitannya dengan *menstrual cup*. Setelah itu, informan berpendapat bahwa para komunikator *campaign* juga seharusnya menjalin hubungan baik dengan para konsumen *menstrual cup* karena *honest review* dan cerita pengalaman akan sangat membantu para calon pengguna lainnya. *Role model* yang sesuai juga dapat berpengaruh dalam mempersuasi audiens mengenai *menstrual cup* karena dapat mengubah persepsi dan perspektif audiens mengenai produk-produk ramah lingkungan seperti

menstrual cup. Menurut informan, para komunikator juga perlu untuk bermitra dengan para *role model* yang memiliki pengaruh besar, serta memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. Informan juga mengatakan bahwa pesan yang disampaikan akan lebih efektif disampaikan melalui Instagram karena merupakan media sosial yang paling mudah diakses dan memiliki banyak pengguna yang mendekati dengan segmentasi *menstrual cup* itu sendiri.

4. Model Pengambilan Keputusan R4 dalam Perubahan Perilaku Adopsi *Menstrual Cup*

Proses perubahan perilaku Informan 4 atau R4 dalam adopsi *menstrual cup* dimulai dari tahap pertama yaitu *precontemplation*. Tahap *precontemplation* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Berdasarkan data yang telah dipaparkan dalam penyajian data, R4 menggunakan pembalut sekali pakai sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan karena pembalut merupakan produk saniter wanita yang pertama diperkenalkan kepadanya. Selain pembalut sekali pakai, informan juga sempat menggunakan tampon sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* saat ia pindah ke Belanda untuk kuliah karena ia merasa pembalut sekali pakai yang dijual di Belanda tidak cocok untuknya dan ingin mencoba produk pengganti.

Setelah tahap *precontemplation*, R4 kemudian beralih ke tahap selanjutnya yaitu *contemplation*. Tahap *contemplation* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu setelah mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan dan mulai membangun ketertarikan serta niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup*. Perilaku individu pada tahap *contemplation* dilihat dari waktu individu mulai memiliki ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*, bagaimana ketertarikan dan niat tersebut mulai timbul, intervensi komunikasi yang mempengaruhi individu untuk mulai membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*, dan lama waktu yang dibutuhkan individu untuk membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, R4 mulai memiliki ketertarikan dan niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup* pada tahun 2018. Informan mulai mengetahui keberadaan *menstrual cup* pertama kali saat ia pindah ke Belanda untuk kuliah pada tahun 2018 dan melihat *menstrual cup* yang mulai dijual di apotek-apotek secara *offline*. Informan menjelaskan bahwa semenjak ia tinggal di Belanda, ia merasa tidak nyaman dengan pembalut sekali pakai yang dijual di Eropa karena menurutnya pembalut di Eropa tidak memiliki kualitas sebagai pembalut yang dijual di Asia. Karena merasa tidak nyaman, informan kemudian ingin mencari solusi alternatif yang dapat menggantikan pembalut sekali pakai, tetapi memiliki kualitas yang lebih baik yaitu dapat menampung lebih banyak darah dan tidak menghasilkan terlalu banyak sampah. Hal tersebut pun menjadi alasan ketertarikannya dengan *menstrual cup* mulai timbul, yaitu karena *menstrual*

cup merupakan alternatif produk saniter wanita yang lebih ramah lingkungan dan juga dapat menampung lebih banyak darah. Setelah rasa penasarannya dengan *menstrual cup* timbul, intervensi komunikasi yang mempengaruhi ketertarikan dan niatnya untuk beralih adalah konten-konten *honest review* mengenai *menstrual cup* yang diunggah oleh sebuah akun Youtube bernama Put A Cup In It yang juga memiliki sebuah *website* bernama putacupinit.com. Menurut informan, *website* dan akun Youtube tersebut sangat informatif dan menyajikan informasi mengenai *menstrual cup* secara detail. Dari situs web dan akun Youtube tersebut, informan banyak mendapatkan informasi mengenai *review* atau ulasan-ulasan mengenai *menstrual cup* seperti perbandingan jenis-jenis dan merek *menstrual cup*, cara-cara penggunaan *menstrual cup*, rekomendasi, dan banyak lainnya. Informan mengatakan bahwa ia membutuhkan waktu sekitar 1 atau 2 bulan untuk membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*.

Setelah membangun ketertarikan dan niat, R4 kemudian beralih ke tahap berikutnya yaitu *preparation*. Tahap *preparation* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat sedang mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Perilaku individu pada tahap *preparation* dilihat dari hal-hal yang dilakukan individu untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*, peran eksternal yang membantu individu dalam mempersiapkan diri, dan lama waktu yang dibutuhkan individu untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*. R4

mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* dengan beberapa cara yaitu pertama, mencoba menggunakan tampon selama kurang lebih 3 bulan untuk belajar mengenali cara penggunaan *menstrual cup* yang mirip dengan tampon. Kedua, melihat dan mempelajari video-video di Youtube mengenai cara penggunaan *menstrual cup*. Ketiga, mencari alternatif harga dan merek yang lebih terjangkau yang mana dapat dikatakan bahwa faktor harga jual *menstrual cup* menjadi sebuah pertimbangan informan dalam mempersiapkan diri sebelum beralih. Informan tidak memiliki peran eksternal yang membantunya dalam mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*. Lama waktu yang dibutuhkan informan untuk mempersiapkan diri kurang lebih selama 3 atau 4 bulan.

Setelah mempersiapkan diri, R4 kemudian beralih ke tahap berikutnya yaitu *action*. Menurut dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, tahap *action* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat akhirnya memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Tahap ini terdiri dari *menstrual cup* yang individu putuskan untuk gunakan dan alasan beralih menggunakan *menstrual cup* tersebut, lama waktu yang dibutuhkan untuk akhirnya yakin beralih menggunakan *menstrual cup*, perasaan dan kesan saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*, lama waktu yang dibutuhkan untuk menyesuaikan diri dengan *menstrual cup*, keuntungan dan kerugian yang dirasakan saat beralih, dan intervensi komunikasi yang membantu individu saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*. Berdasarkan data yang telah

disajikan dalam penyajian data, R4 telah menggunakan *menstrual cup* sebanyak dua kali. R4 memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* pertamanya pada tahun 2018 dan menggunakan *menstrual cup* bernama OrganiCup karena harga yang terjangkau serta OrganiCup merupakan salah satu merek ternama yang diketahui oleh informan. Alasan informan beralih menggunakan *menstrual cup* adalah karena tidak nyaman dengan pemakaian pembalut sekali pakai dan juga kepeduliannya dengan isu lingkungan. Informan membutuhkan waktu sekitar 6 bulan untuk akhirnya yakin beralih menggunakan *menstrual cup* dari petama ia mengetahui keberadaan *menstrual cup* hingga mempersiapkan diri. Informan membutuhkan waktu sekitar 2 siklus untuk menyesuaikan diri dengan cara penggunaan *menstrual cup*, namun ternyata setelah 3 bulan mencoba menggunakan OrganiCup informan merasa tidak cocok dan tidak nyaman karena ia masih sering mengalami kebocoran dan juga informan merasa OrganiCup memiliki desain yang kurang pas untuk tipe tubuhnya. Walaupun begitu, informan merasakan beberapa keuntungan setelah beralih menggunakan *menstrual cup* yaitu lebih hemat karena tidak harus membeli pembalut setiap bulannya, lebih praktis karena dapat bertahan di dalam tubuh dalam jangka waktu yang panjang, mengurangi sampah pembalut, dan lebih nyaman. Kerugian yang ia rasakan yaitu sulit jika harus membersihkan *cup* di toilet umum dan informan merasa bahwa OrganiCup bukan merupakan merek *menstrual cup* yang cocok untuknya karena masih sering mengalami kebocoran. Intervensi komunikasi yang membantu informan saat awal beralih menggunakan *menstrual cup* pertamanya adalah video-video

di Youtube mengenai tutorial cara penggunaan *menstrual cup* khususnya OrganiCup dan juga *honest review* atau cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup* lainnya untuk mendapatkan pengetahuan tambahan dan juga membantu menguatkan mental.

Pada penjelasan diatas, R4 mengatakan bahwa informan merasa tidak cocok dan tidak puas dengan *menstrual cup* pertamanya. Maka dari itu, R4 tidak langsung maju ke tahap selanjutnya yaitu ke tahap *maintenance*, melainkan mengalami kemunduran tahapan karena informan menggagalkan perilaku adopsi. Setelah mencoba menggunakan *menstrual cup* pertamanya selama 3 bulan, informan memutuskan untuk kembali menggunakan pembalut sekali pakai dan bertahan dengan perilaku lamanya tersebut selama hampir 1 tahun. Walaupun informan menggagalkan perilaku adopsi dan kembali menggunakan pembalut sekali pakai, informan masih tetap memiliki keinginan untuk mencoba *menstrual cup* kembali. Selama hampir 1 tahun tersebut, informan mempelajari lebih dalam mengenai tipe tubuhnya seperti contohnya bagaimana mengukur cervix, jadwal menstruasi, dan sebagainya, serta mempelajari mengenai tipe *menstrual cup* yang cocok untuknya. Hingga pada akhirnya, pada awal tahun 2020 R4 kembali membangun ketertarikan dan niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup* keduanya setelah merasa memiliki cukup informasi dan pengetahuan mengenai *menstrual cup* yang lebih cocok untuk tipe tubuhnya. Informan membutuhkan waktu sekitar 1 tahun untuk berada pada tahap ini. Evers, Harlow, Redding & LaForge (1998) mengatakan bahwa tahapan perubahan perilaku tidak selalu berjalan secara linear, melainkan

spiral. R4 menggagalkan perilaku adopsi *menstrual cup* dan sempat kembali menggunakan pembalut sekali pakai. Hal tersebut menunjukkan tahapan perubahan perilakunya yang berjalan secara spiral karena dari tahap *action* (informan menggunakan *menstrual cup*), informan kembali ke tahap *contemplation* (informan kembali menggunakan pembalut sekali pakai). Informan kembali ke tahap *contemplation*, bukan *precontemplation*, dikarenakan informan mengatakan bahwa ia masih memiliki keinginan untuk mencari dan menggunakan *menstrual cup* yang lebih cocok untuknya.

Setelah R4 kembali membangun ketertarikan dan niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup* keduanya, informan kembali mempersiapkan diri yaitu kembali menuju tahap *preparation*. Pada tahap *preparation*, informan kembali mempersiapkan diri dengan cara mencoba kembali menggunakan *menstrual cup* pertamanya selama 3 bulan untuk membiasakan diri dengan cara penggunaan *menstrual cup*. Setelah itu, informan mencari alternatif merek dari OrganiCup yang lebih cocok untuk tipe tubuhnya melalui *website* putacupinit.com dan dari situ informan direkomendasikan Merulla Cup. Hal lain yang informan lakukan untuk mempersiapkan diri adalah melihat video-video di Youtube mengenai *honest review* atau cerita pengalaman para pengguna Merulla Cup. Sama seperti sebelumnya, informan tetap tidak memiliki peran eksternal yang membantunya dalam mempersiapkan diri. Untuk tahap *preparation* keduanya, informan membutuhkan waktu sekitar 3 bulan 2 minggu.

Setelah R4 kembali mempersiapkan diri untuk beralih menggunakan *menstrual cup* keduanya, informan akhirnya memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* keduanya. Perilaku individu saat beralih menggunakan *menstrual cup* keduanya menunjukkan bahwa R4 kembali berada pada tahap *action*. Informan memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* keduanya pada bulan Maret 2020 dan menggunakan *menstrual cup* bernama Merulla Cup. Informan memilih Merulla Cup sebagai *menstrual cup* keduanya karena Merulla Cup merupakan *menstrual cup* yang didesain khusus untuk tipe tubuh dan tipe menstruasi yang serupa dengan R4. Lama waktu yang dibutuhkan informan untuk yakin beralih menggunakan *menstrual cup* keduanya adalah 1 tahun 4 bulan dari informan membangun ketertarikan dan mempersiapkan diri. Informan merasa bahwa proses untuk menggunakan *menstrual cup* dan menemukan kecocokan tidak lah mudah serta hal tersebut merupakan proses yang cukup panjang karena dibutuhkan konsistensi dan dedikasi hingga menemukan *menstrual cup* yang paling pas menurut pengguna. Saat mencoba menggunakan *menstrual cup* keduanya, informan merasa senang dan puas karena tidak merasakan kesulitan seperti *menstrual cup* pertamanya. Karena itu, ia hanya membutuhkan waktu sekitar 1 siklus menstruasi untuk menyesuaikan diri. Keuntungan yang ia rasakan dengan *menstrual cup* keduanya adalah informan merasa lebih cocok sehingga mempermudah aktivitas sehari-hari, serta lebih menghemat ongkos karena tidak membutuhkan pembalut sekali pakai lagi. Adapun kerugian yang ia rasakan sama seperti sebelumnya yaitu membutuhkan waktu untuk

menyesuaikan diri dengan cara penggunaannya. Intervensi komunikasi yang membantunya saat awal beralih menggunakan *menstrual cup* keduanya sebuah forum pengguna Merulla Cup di Facebook yang berisikan cerita pengalaman para pengguna tersebut dengan Merulla Cup. Melalui forum tersebut, informan mendapatkan banyak tambahan informasi mengenai Merulla cup dan juga meningkatkan motivasinya untuk terus menggunakan Merulla Cup.

Setelah memutuskan untuk menggunakan *menstrual cup* untuk kedua kalinya, R4 kemudian beralih ke tahap selanjutnya yaitu *maintenance*. Tahap *maintenance* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat sedang berusaha menggunakan *menstrual cup* secara konsisten. Tahapan ini terdiri dari keyakinan individu untuk terus menggunakan *menstrual cup* secara konsisten, kemungkinan individu kembali menggunakan pembalut sekali pakai, dan intervensi komunikasi yang membantu individu untuk terus konsisten menggunakan *menstrual cup*. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, R4 mengatakan bahwa informan merasa yakin untuk terus berupaya menggunakan *menstrual cup* keduanya secara konsisten karena sudah menemukan kenyamanan dan kecocokan dengan penggunaan *menstrual cup* keduanya, serta informan mengatakan bahwa ia tidak akan kembali menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten. Namun, sama seperti informan-informan sebelumnya R4 terkadang membutuhkan *panty liner* atau pembalut sekali pakai untuk keadaan-keadaan mendesak saja seperti contohnya saat informan sedang *heavy flow* dan tidak memiliki cukup waktu untuk membersihkan *cup*. Pada tahap ini juga informan merasa tertantang

untuk terus konsisten dalam hal merawat *menstrual cup* karena penggunaannya yang harus disterilisasi dengan cara direbus setiap sebelum pemakaian.

Informan mengatakan bahwa tidak ada intervensi komunikasi secara spesifik yang membantunya untuk terus konsisten menggunakan *menstrual cup* karena motivasi tersebut timbul dari diri informan sendiri. Informan mengatakan bahwa ia mendapatkan sedikit motivasi untuk terus menggunakan *menstrual cup* ketika ia berbagi cerita pengalaman mengenai *menstrual cup* dengan temannya yang juga merupakan pengguna *menstrual cup*.

Setelah melewati tahap *maintenance*, R4 akhirnya menuju tahap terakhir yaitu *termination*. Menurut dengan teori yang telah dijelaskan, tahap *termination* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat sudah sepenuhnya yakin untuk beralih menggunakan *menstrual cup* secara permanen.

Tahap ini terdiri dari keyakinan individu untuk menjadi pengguna *menstrual cup* secara permanen dan tidak akan lagi menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten, lama waktu yang dibutuhkan individu untuk mencapai tahapan, dan perasaan individu sudah berada pada tahapan. R4 menjelaskan bahwa informan pada akhirnya merasa yakin akan menjadi pengguna *menstrual cup* secara permanen dan tidak akan kembali menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten, hanya saja seperti yang telah dijelaskan sebelumnya penggunaan pembalut sekali pakai atau *panty liner* terkadang masih dibutuhkan untuk keadaan-keadaan mendesak saja. Informan membutuhkan waktu sekitar 2 tahun dari pertama kali ia mengetahui adanya *menstrual cup* hingga berada pada tahap ini. Informan merasa senang dan puas

telah mencapai tahap ini karena ia menyadari bahwa dengan menggunakan *menstrual cup* informan sangat mengurangi produksi sampah pembalut, penggunaan *menstrual cup* yang jauh lebih praktis dan juga lebih nyaman.

Selama proses adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, R4 tidak pernah memberikan advokasi atau membagikan cerita pengalamannya di media sosial, tetapi informan sempat berbagi cerita mengenai pengalamannya dengan *menstrual cup* dengan temannya yang juga merupakan pengguna *menstrual cup*. Informan berbagi rekomendasi mengenai merek-merek *menstrual cup* dan juga intervensi komunikasi yang membantu seperti contohnya *website* putacupinit.com. Bentuk komunikasi yang direkomendasikan oleh R4 sebagai pengguna *menstrual cup* kepada para komunikator *menstrual cup* seperti contohnya para aktivis lingkungan, organisasi atau penggagas lingkungan, hingga para *sellers* mengenai strategi komunikasi yang dapat lebih efektif dalam mempersuasi dan mempengaruhi audiens untuk beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan adalah konten mengenai pengalaman-pengalaman pribadi para pengguna *menstrual cup*. Informan mengatakan bahwa pengalaman pribadi pengguna *menstrual cup* sangat berharga dalam membantu mendorong motivasi dan menguatkan mental para calon pengguna. Konten tersebut dapat disebar di media sosial seperti Youtube, Instagram, atau pun *website*. Informan juga mengatakan bahwa penting bagi para komunikator *menstrual cup* untuk memiliki forum khusus atau laman *website* yang bagus agar dapat menarik perhatian audiens.

5. Model Pengambilan Keputusan R5 dalam Perubahan Perilaku Adopsi *Menstrual Cup*

Proses perubahan perilaku Informan 5 atau R5 dalam adopsi *menstrual cup* dimulai dari tahap pertama yaitu *precontemplation*. Tahap *precontemplation* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Berdasarkan data yang telah dipaparkan dalam penyajian data, R5 merupakan pengguna pembalut sekali pakai sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan karena seperti dengan R3 dan R4, pembalut sekali pakai adalah produk saniter wanita pertama yang ia ketahui dan paling mudah untuk diakses.

Setelah tahap *precontemplation*, R5 kemudian beralih ke tahap selanjutnya yaitu *contemplation*. Tahap *contemplation* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu setelah mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan dan mulai membangun ketertarikan serta niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup*. Perilaku individu pada tahap *contemplation* dilihat dari waktu individu mulai memiliki ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*, bagaimana ketertarikan dan niat tersebut mulai timbul, intervensi komunikasi yang mempengaruhi individu untuk mulai membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*, dan lama waktu yang dibutuhkan individu untuk membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, R5 mulai memiliki ketertarikan dan niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup* pada

akhir tahun 2018. Sebelum ia pertama kali mendapatkan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita, pada saat itu informan sudah menjadi individu yang lebih peduli dengan lingkungan dan menyadari dampak negatif dari sampah pembalut terhadap lingkungan, kesehatan, dan juga dalam segi pengeluaran. Informan ingin membantu meminimalisir produksi sampah pembalut dan ingin mencari alternatif dari pembalut sekali pakai karena kepeduliannya terhadap lingkungan. Informan pertama kali mendapatkan informasi mengenai *menstrual cup* melalui sebuah video di Youtube yang diunggah oleh sebuah akun bernama Shelbizleee. Video tersebut menjelaskan mengenai *period routine* nol sampah sang kreator dan salah satu produk *zero waste* yang digunakan adalah *menstrual cup*. Informan menaruh perhatiannya kepada *menstrual cup* setelah mendapatkan informasi melalui video tersebut, tetapi karena informan belum mengumpulkan keberanian untuk menggunakan *menstrual cup* yang cara penggunaannya sangat berbeda dengan pembalut sekali pakai, informan sempat mencoba menggunakan alternatif produk saniter wanita yang lain yaitu pembalut kain selama 3 atau 4 bulan. Namun, sayangnya informan merasa tidak cocok dengan pemakaian pembalut kain dan hal tersebut lah yang menjadikan niat informan untuk menggunakan *menstrual cup* meningkat. Intervensi komunikasi lainnya yang mempengaruhi ketertarikan dan niat informan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* adalah video-video di Youtube mengenai *honest review* atau cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup* di Indonesia, informasi di berbagai artikel *website* mengenai apa itu *menstrual cup*, cara penggunaan, dan juga kaitan

menstrual cup dengan keperawanan karena menurutnya di Indonesia *menstrual cup* masih merupakan suatu hal yang tabu. Informan membangun ketertarikan dan niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup* selama 6 bulan.

Setelah membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*, R5 kemudian beralih ke tahap selanjutnya yaitu *preparation*. Tahap *preparation* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat sedang mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan. Perilaku individu pada tahap *preparation* dilihat dari hal-hal yang dilakukan individu untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*, peran eksternal yang membantu individu dalam mempersiapkan diri, dan lama waktu yang dibutuhkan individu untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*. R5 mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* dengan cara mencari alternatif harga dan merek yang lebih terjangkau yang mana dapat dikatakan bahwa faktor harga *menstrual cup* menjadi sebuah faktor yang berperan dalam mempengaruhi pertimbangan informan sebelum beralih. Selain itu, hal lain yang dilakukan adalah melihat video-video di Youtube mengenai *honest review* atau cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup*, serta melihat konten-konten yang diunggah oleh berbagai merek *menstrual cup* di *website* dan media sosialnya. Hal tersebut dilakukan informan untuk melihat apakah konten-konten yang diunggah dapat menarik perhatian informan dan mempersuasi informan untuk memilih merek tersebut. Informan mengatakan bahwa tidak ada peran

eksternal yang membantunya dalam mempersiapkan diri dan informan membutuhkan waktu sekitar 1,5 bulan untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*.

Setelah mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*, R5 akhirnya menuju tahap berikutnya yaitu *action*. Menurut dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, tahap *action* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat akhirnya memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan.

Tahap ini terdiri dari *menstrual cup* yang individu putuskan untuk gunakan dan alasan beralih menggunakan *menstrual cup* tersebut, lama waktu yang dibutuhkan untuk akhirnya yakin beralih menggunakan *menstrual cup*, perasaan dan kesan saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*, lama waktu yang dibutuhkan untuk menyesuaikan diri dengan *menstrual cup*, keuntungan dan kerugian yang dirasakan saat beralih, dan intervensi komunikasi yang membantu individu saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*.

Berdasarkan data yang telah disajikan dalam penyajian data, R5 memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* pada bulan Januari 2019 dan menggunakan *menstrual cup* dengan merek yang serupa dengan R4 yaitu OrganiCup. Alasan informan memilih OrganiCup adalah karena OrganiCup merupakan salah satu merek yang paling populer menurut informan dan mudah untuk didapatkan karena sudah banyak dijual di Indonesia. Informan memilih untuk menggunakan *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan karena kepeduliannya dengan isu lingkungan dan niat

informan untuk membantu meminimalisir produksi sampah. Lama waktu yang informan butuhkan untuk akhirnya yakin beralih menggunakan *menstrual cup* adalah sekitar 8 bulan. Saat pertama kali mencoba menggunakan *menstrual cup*, informan merasakan kesulitan dengan cara penggunaannya. Namun, informan akhirnya dapat menyesuaikan diri setelah mencoba selama 3 atau 4 siklus menstruasi. Keuntungan yang informan rasakan saat beralih menggunakan *menstrual cup* yaitu *menstrual cup* sangat berkaitan dengan kepeduliannya terhadap lingkungan, lebih praktis dan tidak bau, lebih menghemat ongkos untuk kedepannya karena bisa dipakai selama 10 tahun, dan pastinya menghemat sampah. Kerugiannya adalah *menstrual cup* yang masih dinilai negatif atau buruk oleh orang-orang sekitar. Intervensi komunikasi yang membantu informan saat awal beralih menggunakan *menstrual cup* adalah video-video di Youtube mengenai tutorial dan tips-tips cara penggunaan *menstrual cup*.

R5 kemudian menuju tahap berikutnya yaitu tahap *maintenance*. Tahap *maintenance* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat sedang berusaha menggunakan *menstrual cup* secara konsisten. Tahapan ini terdiri dari keyakinan individu untuk terus menggunakan *menstrual cup* secara konsisten, kemungkinan individu kembali menggunakan pembalut sekali pakai, dan intervensi komunikasi yang membantu individu untuk terus konsisten menggunakan *menstrual cup*. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, R5 mengatakan bahwa informan merasa yakin untuk terus konsisten menggunakan *menstrual cup* dan tidak akan kembali menggunakan

pembalut sekali pakai secara konsisten. Namun, sama seperti informan sebelumnya R5 belum bisa melepas penggunaan pembalut sekali pakai atau *panty liner* sepenuhnya karena terkadang dibutuhkan untuk situasi mendesak seperti contohnya saat ia berada dalam perjalanan jauh dan tidak memiliki waktu untuk membersihkan *cup*. Sehingga, ia terpaksa harus memakai *panty liner* atau pembalut sekali pakai untuk menghindari kebocoran. Selain itu, informan mengatakan bahwa pada tahap ini informan juga merasa tertantang untuk terus konsisten dalam merawat *menstrual cup* karena penggunaan *menstrual cup* yang harus disterilisasi dengan cara direbus setiap sebelum pemakaian. Intervensi komunikasi yang membantu informan untuk terus termotivasi menggunakan *menstrual cup* secara konsisten adalah ketika ia membagikan cerita pengalaman mengenai *menstrual cup* di akun Twitter pribadinya dan mendapatkan respon positif atau *positive reinforcement* dari beberapa pengikutnya.

Setelah berupaya untuk konsisten menggunakan *menstrual cup*, R5 akhirnya beralih ke tahapan terakhir dalam perubahan perilaku yaitu tahap *termination*. Menurut dengan teori yang telah dijelaskan, tahap *termination* pada penelitian ini mengacu kepada perilaku individu saat sudah sepenuhnya yakin untuk beralih menggunakan *menstrual cup* secara permanen. Tahap ini terdiri dari keyakinan individu untuk menjadi pengguna *menstrual cup* secara permanen dan tidak akan lagi menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten, lama waktu yang dibutuhkan individu untuk mencapai tahapan, dan perasaan individu sudah berada pada tahapan. R5 mengatakan bahwa informan

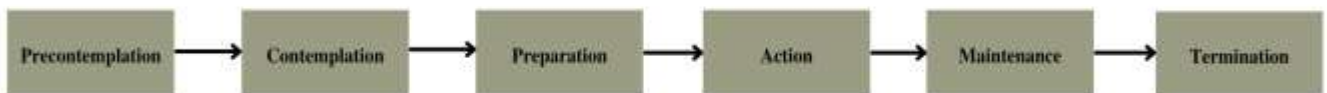
sudah sepenuhnya merasa yakin akan menjadi pengguna *menstrual cup* secara permanen dan tidak akan kembali menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten. Hanya saja, seperti informan-informan sebelumnya penggunaan pembalut sekali pakai atau *panty liner* tidak bisa dihindari sepenuhnya karena terkadang dibutuhkan informan untuk keadaan-keadaan mendesak. Informan sudah sepenuhnya yakin akan menjadi pengguna *menstrual cup* secara permanen karena ia sudah menemukan kenyamanan dengan pemakaian *menstrual cup* dan juga sesuai dengan prinsipnya terhadap lingkungan. *Menstrual cup* merupakan salah satu cara yang dapat informan terapkan untuk membantu meminimalisir produksi sampah pembalut. Lama waktu yang dibutuhkan informan untuk mencapai tahap ini adalah setelah 1 tahun menggunakan *menstrual cup*. Informan mengatakan bahwa ia tidak menyangka dapat mencapai tahap ini dan tidak menyadari bahwa ia sudah cukup lama menjadi pengguna *menstrual cup*.

Selama proses adopsi *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan, R5 sempat membagikan cerita mengenai pengalamannya dengan *menstrual cup* di akun Twitter pribadinya dan mendapatkan beberapa respon positif dari pengikutnya. Bentuk komunikasi yang direkomendasikan oleh R5 sebagai pengguna *menstrual cup* kepada para komunikator *menstrual cup* seperti contohnya para aktivis lingkungan, organisasi atau penggagas lingkungan, hingga para *sellers* mengenai strategi komunikasi yang dapat lebih efektif dalam mempersuasi dan mempengaruhi audiens untuk beralih menggunakan *menstrual cup* sebagai produk ramah

lingkungan adalah pentingnya cerita pengalaman dan *honest review* dari para pengguna *menstrual cup* karena hal tersebut dapat membantu menguatkan dan mendorong niat para calon pengguna untuk beralih menggunakan *menstrual cup*. Informan mengatakan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai banyak yang mengetahui kegunaan *menstrual cup* sebagai produk yang ramah lingkungan, namun masih banyak yang ragu dan tidak mau pakai. Maka dari itu, komunikator lingkungan atau komunikator *menstrual cup* perlu untuk memperbanyak cerita pengalaman dan *honest review* dari pengguna-pengguna *menstrual cup* lainnya di media sosial seperti Youtube atau Instagram.

Berdasarkan hasil analisa proses pengambilan keputusan dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki proses adopsi yang unik karena waktu yang dibutuhkan dalam setiap tahapan perubahan perilaku dan intervensi komunikasi yang mempengaruhi individu berbeda-beda. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Slater (1999) bahwa proses perubahan perilaku individu dalam *Stages of Change Model* dapat berbeda karena setiap individu memiliki tingkat pengetahuan, kepercayaan, nilai, motivasi, kemauan, dan kendala yang berbeda-beda. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, peneliti dapat menyimpulkan 3 model pengambilan keputusan dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan. Model pertama merepresentasikan proses adopsi *menstrual cup* R1, R2, dan R5. Ketiga informan tersebut memiliki proses pengambilan keputusan dalam adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan

secara linear. Informan berangkat dari tahap *precontemplation* dimana informan masih merupakan pengguna pembalut sekali pakai secara konsisten dan belum memiliki niat apapun untuk melakukan perubahan perilaku, menuju tahap *contemplation* dimana informan mulai mendapatkan terpaan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan dan mulai membangun ketertarikan serta niat untuk beralih, menuju tahap *preparation* dimana informan mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*, lalu menuju tahap *action* dimana informan telah membulatkan niat untuk akhirnya beralih menggunakan *menstrual cup*, lalu menuju tahap *maintenance* dimana informan berusaha untuk melakukan perubahan perilaku yaitu menggunakan *menstrual cup* secara konsisten, dan terakhir menuju tahap *termination* dimana informan telah sepenuhnya melakukan perubahan perilaku yaitu informan telah sepenuhnya yakin untuk menjadi pengguna *menstrual cup* secara permanen dan tidak akan kembali menggunakan produk saniter wanita sekali pakai secara konsisten.



Gambar 19. Model Pengambilan Keputusan R1, R2, dan R5 dalam Perubahan Perilaku Adopsi *Menstrual Cup* sebagai Produk Ramah Lingkungan

Model kedua merepresentasikan proses adopsi *menstrual cup* R3 yang juga terjaln secara linear. Perbedaan model kedua dari model pertama adalah tahapan perubahan perilaku R3 yang hanya mencapai tahap *maintenance* dimana informan berusaha untuk melakukan perubahan perilaku yaitu menggunakan *menstrual cup* secara konsisten. Menurut hasil analisa, R3 hanya mencapai tahap *maintenance* dikarenakan informan hingga saat ini belum merasa yakin untuk menjadi pengguna *menstrual cup* secara permanen. Informan masih berusaha untuk menemukan penyesuaian dengan penggunaan *menstrual cup* hingga informan dapat sepenuhnya melepas penggunaan produk saniter wanita sekali pakai.

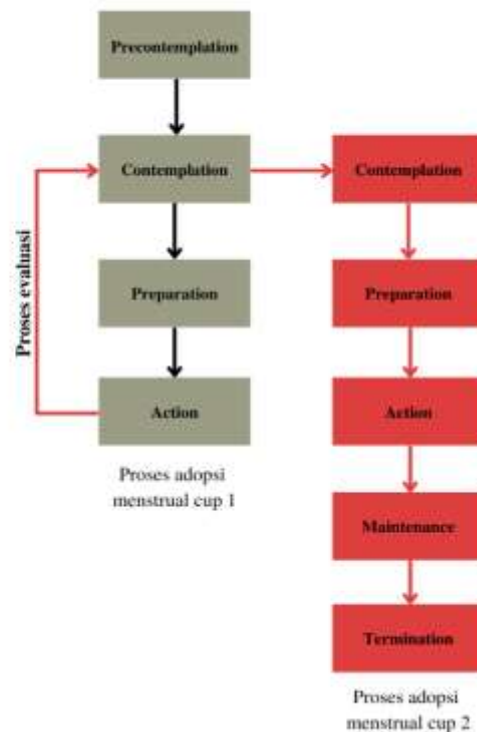


Gambar 20. Model Pengambilan Keputusan R3 dalam Perubahan Perilaku Adopsi *Menstrual Cup* sebagai Produk Ramah Lingkungan

Model ketiga merepresentasikan proses adopsi *menstrual cup* R4 yang tidak terjaln secara linear. Proses adopsi *menstrual cup* yang dialami oleh R4 sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Evers, Harlow, Redding & LaForge (1998) bahwa tahapan perubahan perilaku dalam *Stages of Change Model* dimulai dari tahap *precontemplation* hingga *termination* tidak selalu berjalan secara linear, melainkan spiral karena individu bisa saja tergoda untuk menggagalkan adopsi perilaku baru dan kembali pada kebiasaan sebelumnya. Proses perubahan perilaku R4 dalam adopsi *menstrual cup* dimulai dari tahap *precontemplation* dimana informan masih merupakan pengguna pembalut

sekali pakai dan juga sempat menggunakan tampon karena belum memiliki niatan apapun untuk mengganti pemakaian produk saniter wanita sekali pakai, lalu menuju tahap *contemplation* dimana informan sudah mendapatkan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan dan mulai memiliki ketertarikan serta niat untuk beralih, menuju tahap *preparation* dimana informan mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*, menuju tahap *action* dimana informan telah membulatkan niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup* pertamanya, namun ternyata informan merasa tidak cocok dengan *menstrual cup* pertamanya sehingga memutuskan untuk kembali menggunakan pembalut sekali pakai dan hal tersebut menjadikan informan kembali ke tahap *contemplation*. Di saat informan kembali ke tahap *contemplation*, informan masih memiliki niat untuk mencari *menstrual cup* pengganti yang lebih cocok untuknya sehingga informan kembali membangun ketertarikan dan niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup* keduanya. Setelah dari tahap *contemplation*, informan menuju tahap *preparation* dimana informan kembali mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* keduanya, lalu menuju tahap *action* dimana informan akhirnya memutuskan untuk menggunakan *menstrual cup* keduanya dan merasa cocok, menuju tahap *maintenance* dimana informan berusaha untuk melakukan perubahan perilaku yaitu menggunakan *menstrual cup* keduanya secara konsisten, hingga akhirnya menuju tahap *termination* dimana informan berhasil melakukan perubahan perilaku yaitu menjadi

pengguna *menstrual cup* secara permanen setelah merasa cocok dengan *menstrual cup* pilihan keduanya.



Gambar 21. Model Pengambilan Keputusan R4 dalam Perubahan Perilaku Adopsi Menstrual Cup sebagai Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil analisa proses pengambilan keputusan dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, peneliti juga dapat menyimpulkan *process of change* yang terdapat pada tahapan-tahapan perubahan perilaku individu. Pada tahap *contemplation*, individu mengalami adanya *consciousness raising*, *dramatic relief*, dan *environmental reevaluation*. *Consciousness raising* adalah ketika individu mengalami peningkatan kesadaran tentang penyebab, konsekuensi, dan solusi dari suatu perilaku tertentu yang dimaksudkan untuk diubah (Prochaska & Velicer,

1997). Berdasarkan hasil wawancara, *consciousness raising* dirasakan oleh kelima informan disaat mendapatkan terpaan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai sebuah alternatif produk saniter wanita yang praktis dan ramah lingkungan yang merupakan sebuah solusi dari perilaku sebelumnya yaitu pengganti pemakaian produk saniter wanita sekali pakai seperti pembalut atau tampon. *Dramatic relief* adalah ketika individu merasakan efek secara emosional ketika dihadapkan dengan intervensi untuk mengubah perilaku (Prochaska & Velicer, 1997). *Dramatic relief* dirasakan oleh kelima informan disaat mendapatkan terpaan intervensi komunikasi mengenai *honest review* atau cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup* lainnya karena dengan melihat pengalaman orang lain tersebut informan secara tidak sadar tergerak secara emosi dan mental untuk ikut mengubah perilaku dan melakukan hal serupa. Para pengguna *menstrual cup* tersebut menjadi acuan atau *role model* informan untuk melakukan perubahan perilaku. *Environmental reevaluation* adalah ketika individu disadarkan apakah kebiasaan dan perilaku mereka dapat berdampak kepada lingkungan sosial (Petrocelli, 2002). Informan yang mengalami *environmental reevaluation* adalah R2, R3, R4, dan R5 ketika mendapatkan terpaan intervensi komunikasi mengenai *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan dan dengan itu menyadari bahwa pemakaian pembalut sekali pakai memiliki dampak yang lebih buruk terhadap lingkungan dibandingkan dengan *menstrual cup*.

Di tahap *preparation, process of change* yang dialami informan adalah *self-reevaluation*. *Self-reevaluation* adalah dimana individu melakukan evaluasi

terhadap citra diri dan kemampuan diri dalam melakukan perubahan perilaku (Petrocelli, 2002). *Self-reevaluation* dirasakan oleh R2, R3, dan R5 disaat informan mempersiapkan diri dengan cara melihat *honest review* atau cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup* dan juga adanya peran eksternal (R3) yang membantu informan saat mempersiapkan diri. Hal tersebut dikarenakan peran eksternal dan para pengguna *menstrual cup* merupakan *role model* bagi informan yang membantu dalam memperkuat niat dan mental untuk melakukan perubahan perilaku.

Pada tahap *action, processs of change* yang dialami individu adalah *self-liberation*. *Self-liberation* adalah sebuah keyakinan bahwa individu dapat melakukan perubahan dan dengan adanya komitmen untuk bertindak berdasarkan keyakinan tersebut (Velicer, Prochaska, Fava, Norman, & Redding, 1998). Hal tersebut ditunjukkan kelima informan setelah membutuhkan waktu selama beberapa lama untuk akhirnya meyakinkan diri dan mengadopsi perilaku baru yaitu menggunakan *menstrual cup*. Intervensi komunikasi informan pada tahap *action* yang membantu meningkatkan *self-liberation* informan adalah *honest review* atau cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup*, serta adanya peran eksternal seperti kakak dari R3 yang juga merupakan pengguna *menstrual cup* dan admin GCup. Hal tersebut dikarenakan adanya peran eksternal tersebut dapat membantu menguatkan keyakinan dan mental informan dalam melakukan perubahan perilaku.

Pada tahap *maintenance, process of change* yang dirasakan oleh individu adalah *helping relationships, contingency management* dan *stimulus control*.

Helping relationships adalah penggabungan dari kepedulian, kepercayaan, keterbukaan, penerimaan, serta dukungan untuk perubahan perilaku yang lebih baik dan sehat (Prochaska & Velicer, 1997). Hal ini dirasakan oleh R4 dan R5 ketika mereka membagikan cerita pengalaman mengenai *menstrual cup* kepada orang lain dan mendapatkan respon positif atau dukungan untuk terus melakukan perubahan perilaku, yaitu menggunakan *menstrual cup*.

Contingency management melibatkan imbalan atau *reward* dari diri sendiri atau orang lain agar memperkuat motivasi individu dalam melakukan perubahan perilaku (Petrocelli, 2002). Hal tersebut dirasakan oleh kelima informan saat informan memberikan *positive reinforcement* kepada diri informan sendiri untuk terus berupaya menggunakan *menstrual cup* secara konsisten. *Stimulus control* adalah hal-hal yang dapat membantu individu dalam menghilangkan hasrat untuk menggagalkan perilaku baru dan menambahkan petunjuk untuk melakukan perubahan perilaku (Prochaska & Velicer, 1997). Hal tersebut dirasakan oleh R3 disaat intervensi komunikasi yang membantunya untuk terus konsisten menggunakan *menstrual cup* adalah kampanye komunikasi lingkungan dari sebuah akun penggagas lingkungan di Instagram yang menjadi *daily reminder* bagi informan untuk terus sadar akan isu lingkungan dan membantu menghindari kegagalan perilaku adopsi.

Dengan begitu, dapat peneliti simpulkan bahwa tidak semua individu mengalami *process of change* yang sama selama proses perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan dan tidak semuanya mengalami seluruh komponen dari *process of change*. Hal tersebut

dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku individu seperti contohnya intervensi komunikasi yang dapat berbeda-beda.

Dengan melihat model pengambilan keputusan individu dalam mengadopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, dapat disimpulkan pula faktor-faktor yang menjadi pertimbangan individu pada tahapan-tahapan *Stages of Change Model* yang berperan dalam mempengaruhi individu selama melakukan perubahan perilaku adopsi. Berdasarkan analisa yang telah dipaparkan, mayoritas informan menjawab bahwa pada tahap *contemplation* intervensi komunikasi yang berperan dalam mempengaruhi ketertarikan dan niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup* adalah *honest review* atau cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup*. *Honest review* berisikan ulasan jujur dari para pengguna mengenai pengalamannya dengan *menstrual cup* seperti apa yang disukai, apa yang tidak disukai, keuntungan yang dirasakan, kerugian yang dirasakan, dan semacamnya.

Pada tahap *preparation*, mayoritas informan mengatakan bahwa hal-hal yang mempengaruhi persiapan sebelum beralih adalah pertama, faktor harga jual *menstrual cup* dikarenakan kelima informan mempersiapkan diri dengan mencari merek dan harga yang lebih terjangkau. Kedua, *honest review* atau cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup* untuk membantu dalam membulatkan niat informan untuk beralih. Ketiga, konten-konten pemasaran yang diunggah oleh beberapa merek *menstrual cup* di *website* atau media sosialnya karena seperti yang dikatakan oleh R5 bahwa merek *menstrual cup* dengan konten pemasaran yang paling menarik berperan dalam mempengaruhi

ketertarikannya. Keempat, video mengenai cara penggunaan *menstrual cup* yang mana hal ini juga berperan dalam membulatkan niat informan untuk beralih.

Pada tahap *action*, dapat disimpulkan intervensi komunikasi yang membantu individu saat awal beralih menggunakan *menstrual cup* sesuai dengan jawaban mayoritas informan adalah informasi mengenai cara penggunaan, *honest review* atau cerita pengalaman pengguna *menstrual cup*, dan juga komunikasi dengan peran eksternal. Tahap *action* adalah dimana individu akhirnya memutuskan untuk mengadopsi perilaku baru dan dalam penelitian ini berarti individu memutuskan untuk mengadopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan. Informasi mengenai cara penggunaan merupakan intervensi komunikasi yang dijawab oleh mayoritas informan dikarenakan cara penggunaan *menstrual cup* sangat berbeda dibandingkan pembalut sekali pakai dan tidak umum dilakukan, sehingga informan butuh untuk melakukan observasi terlebih dahulu. Selain informasi mengenai cara penggunaan, intervensi komunikasi lainnya yang membantu informan dalam tahap *action* adalah *honest review* atau cerita pengalaman pengguna *menstrual cup*. Intervensi komunikasi lainnya adalah komunikasi dengan peran eksternal.

R2 dan R3 mengatakan bahwa intervensi komunikasi yang membantu informan pada tahap *action* adalah mengkomunikasikan keluhan mengenai kesulitan yang dirasakan saat awal mencoba menggunakan *menstrual cup* dengan peran eksternal seperti admin GCup (R2) dan anggota keluarga seperti kakak dari informan yang juga merupakan pengguna *menstrual cup* (R3)

karena dengan itu informan merasa bahwa ia mendapatkan *positive reinforcement* yang membantu menguatkan mental.

Pada tahap *maintenance*, faktor yang menjadi pertimbangan adalah dalam hal konsistensi merawat *menstrual cup* karena individu harus melakukan sterilisasi dengan cara merebus *menstrual cup* setiap sebelum digunakan yang mana hal tersebut merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi informan. Maka dari itu, berdasarkan data yang telah disajikan mayoritas informan menjawab bahwa hal yang dapat membuat informan terus konsisten untuk menggunakan *menstrual cup* adalah adanya motivasi atau dorongan dari diri sendiri (*self-reinforcement*) karena kebanyakan informan yang telah berada pada tahap *maintenance* sudah merasa cukup puas dengan perilaku barunya yaitu adopsi *menstrual cup*. Hanya saja, R4 dan R5 mengatakan bahwa informan sempat membagikan cerita pengalaman mengenai *menstrual cup* kepada orang lain dan respon-respon positif atau dukungan sosial yang didapatkan adalah hal yang membantu dalam mendorong motivasi informan untuk terus konsisten menggunakan *menstrual cup*. Selain itu, R3 mengatakan bahwa intervensi komunikasi yang mempengaruhinya selain motivasi dari diri sendiri adalah kampanye komunikasi lingkungan dari akun Instagram @worldeconomicforum karena dengan menerima informasi mengenai isu-isu lingkungan, hal tersebut menjadi *daily reminder* bagi informan untuk terus semangat dalam berupaya untuk mengurangi produksi sampah dan menjaga kelestarian lingkungan, salah satunya adalah sampah pembalut dengan menggunakan *menstrual cup*.

Berdasarkan kesimpulan mengenai intervensi komunikasi yang berperan dalam mempengaruhi individu di tahapan-tahapan *Stages of Change Model*, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi yang dapat dikembangkan oleh para komunikator *menstrual cup* seperti contohnya para aktivis lingkungan, organisasi atau penggagas lingkungan, bahkan *sellers menstrual cup* untuk mempengaruhi tahapan perubahan perilaku khususnya *contemplation* dan *preparation* individu adalah *honest review* atau cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup* yang merupakan sebuah bentuk *electronic word-of-mouth* (E-WOM). Ditambah lagi, bentuk komunikasi yang direkomendasikan oleh mayoritas informan juga merupakan *honest review* atau cerita pengalaman pengguna *menstrual cup*. Hennig-Thurau et al (2004) dalam Cheung & Thadani (2010) mendefinisikan *electronic word-of-mouth* sebagai sebuah bentuk komunikasi verbal yang mengacu kepada pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau organisasi melalui internet yang disampaikan oleh seorang konsumen, calon konsumen, atau pun konsumen terdahulu. Sun et al (2006) dalam Fu, Ju & Hsu (2015) menjelaskan *electronic word-of-mouth* sebagai *online opinion leadership* atau sebuah proses dimana seorang pemimpin opini menyampaikan pesan dan memberikan pengaruh kuat terhadap sikap dan perilaku penerima pesan yang disampaikan melalui internet. *Honest review* pengguna *menstrual cup* merupakan sebuah bentuk E-WOM karena menurut kedua teori tersebut, *honest review* berisikan ulasan positif atau negatif mengenai pengalaman pengguna dengan produk *menstrual cup* yang digunakan dan ulasan tersebut disampaikan melalui internet. Ulasan

dari para pengguna *menstrual cup* merupakan sebuah bentuk opini yang mana dapat mempengaruhi kognitif dan afektif audiens mengenai produk *menstrual cup* yang sedang dibicarakan.

Selain itu, dapat disimpulkan melalui jawaban kelima informan pada tahapan-tahapan *Stages of Change Model* dan bentuk komunikasi yang direkomendasikan oleh informan, aktor-aktor yang berperan dan memberikan pengaruh dalam proses adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan adalah para pengguna *menstrual cup* terdahulu dan juga *influencers*. Para pengguna *menstrual cup* berperan dalam membantu menguatkan mental individu selama proses adopsi dan menjadi *role model* untuk mempengaruhi kognitif serta afektif individu. *Influencers* merupakan aktor lainnya karena menurut jawaban-jawaban informan mengenai rekomendasi bentuk komunikasi yang dapat lebih efektif mempersuasi audiens, *influencers* dapat dimanfaatkan untuk membantu menyebarkan pesan mengenai *menstrual cup* dan menarik perhatian audiens dalam jangkauan yang lebih luas.

Selanjutnya, dapat disimpulkan pula saluran media yang dapat dikembangkan dalam strategi komunikasi para komunikator *menstrual cup* berdasarkan jawaban mayoritas informan yaitu menggunakan media sosial seperti Instagram dan Youtube. Hal tersebut dikarenakan kelima informan berusia 21 – 25 tahun yang mana rentang usia tersebut merupakan golongan milenial dan Gen Z. Sebuah artikel berita dari Kompas.com (2021, 22 Januari) mengatakan bahwa milenial adalah golongan yang sudah mengadopsi

teknologi dan memiliki solusi digital, serta Gen Z merupakan golongan yang memiliki perilaku berkomunikasi rata-rata melalui media sosial dan teks, sehingga menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang paling sering diakses (Arnani, 2021). Media sosial seperti Instagram dan Youtube dapat lebih dimanfaatkan dalam menyebarkan pesan mengenai *menstrual cup* untuk lebih banyak menysasar audiens yang termasuk dalam golongan milenial dan Gen Z.

4.3.4 Hambatan dan Tantangan Individu dalam Proses Adopsi *Menstrual Cup*

Rumusan masalah lainnya pada penelitian ini adalah untuk mengetahui hambatan dan tantangan yang dialami individu selama proses pengambilan keputusan dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Slater (1999) menerangkan bahwa perubahan perilaku setiap individu pada *Stages of Change Model* memiliki tingkat pengetahuan, kepercayaan, nilai, motivasi, kemauan, dan kendala yang berbeda sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi strategi komunikasi yang akan digunakan. Pada pembahasan ini, kendala yang akan dianalisis mengacu kepada hambatan dan tantangan yang dirasakan individu dalam tahapan-tahapan *Stages of Change Model* mulai dari *contemplation*, *preparation*, *action*, hingga *maintenance*.

Pada tahap *contemplation* atau saat individu sedang membangun ketertarikan dan niat untuk beralih menggunakan *menstrual cup*, R1 merasakan adanya hambatan informasi mengenai informasi-informasi dasar dan resiko kesehatan dari penggunaan *menstrual cup* dikarenakan pada tahun 2016 produk *menstrual cup* belum banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia. R2 merasakan adanya hambatan dari keluarga informan yang memiliki perbedaan pendapat dan pemikiran mengenai konsep *menstrual cup* dan kaitannya dengan keperawanan, sehingga informan sempat mendapatkan pertentangan dari orang tua informan saat ia menjelaskan ketertarikannya dengan *menstrual cup*. Hambatan yang dirasakan R3 adalah pertama, harga jual *menstrual cup* yang cukup tinggi. Kedua, hambatan dari keluarga informan yang juga memiliki perbedaan pendapat dan pemikiran mengenai konsep *menstrual cup* dan kaitannya dengan keperawanan sehingga informan tidak bisa leluasa berdiskusi mengenai *menstrual cup* kepada anggota keluarganya. R4 merasakan adanya tantangan dengan diri sendiri mengenai rasa takut dengan cara penggunaan *menstrual cup* yang tidak umum baginya. Selain itu, informan merasakan hambatan mengenai harga jual *menstrual cup* yang cukup tinggi sehingga informan sempat merasa takut untuk memilih satu produk yang akan digunakan karena takut tidak cocok dan hanya menghamburkan uang. R5 merasakan adanya hambatan dari keluarga informan yang juga memiliki perbedaan pendapat dan pemikiran mengenai konsep *menstrual cup* dan kaitannya dengan keperawanan sehingga informan tidak bisa terbuka mengenai *menstrual cup* kepada anggota keluarganya. Selain itu, informan

merasakan hambatan informasi mengenai *honest review* atau cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup* di Indonesia karena ia merasa pentingnya para pengguna untuk membagikan cerita pengalaman terutama bagi yang belum menikah.

Pada tahap *preparation* atau saat individu mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*, R1 merasakan adanya hambatan dari keluarga informan yang memiliki perbedaan pendapat dan pemikiran mengenai konsep *menstrual cup* dan kaitannya dengan keperawanan, sehingga ia sempat mendapatkan pertentangan dengan orang tua informan mengenai keputusan informan untuk menggunakan *menstrual cup*. R2 juga masih merasakan adanya hambatan dari keluarga informan yang memiliki perbedaan pendapat mengenai konsep *menstrual cup* dan kaitannya dengan keperawanan sehingga informan tidak bisa terbuka mengenai keputusannya untuk menggunakan *menstrual cup* kepada anggota keluarganya. R3 merasakan adanya tantangan dengan diri sendiri untuk melawan rasa takut dengan cara penggunaan *menstrual cup* yang tidak umum baginya, sehingga ia harus mempersiapkan diri secara mental sebelum memutuskan untuk beralih.

Tantangan lainnya adalah saat informan harus mencari *menstrual cup* dengan kualitas yang sesuai dengan keinginannya tetapi dengan harga yang terjangkau.

R4 merasakan adanya tantangan saat harus mencari dan memilih *menstrual cup* yang akan digunakan karena hal tersebut menurutnya bukan merupakan hal yang mudah dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar. R5 merasakan hambatan mengenai harga jual *menstrual cup* yang cukup tinggi sehingga ia

harus mengumpulkan uang terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk beralih.

Pada tahap *action* atau saat awal individu memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup*, R1 merasakan adanya tantangan dengan diri sendiri untuk menyesuaikan diri dengan penggunaan *menstrual cup*. Hambatan yang dirasakan adalah hambatan informasi mengenai cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup* lainnya yang mana hal tersebut bisa sangat membantu para pengguna baru, tetapi pada saat itu masih sangat minim ditemukan oleh R1. Selain itu, hambatan dari penggunaan *menstrual cup* itu sendiri yang mana menurut informan terkadang masih dibutuhkan penggunaan pembalut sekali pakai atau *panty liner* untuk keadaan mendesak seperti contohnya saat jadwal menstruasi tidak bisa diprediksi dan tidak bisa langsung menggunakan *menstrual cup* karena harus disterilisasi terlebih dahulu dengan cara direbus.

Sama seperti sebelumnya, saat awal beralih menggunakan *menstrual cup* hambatan yang dirasakan R2 adalah hambatan dari keluarga informan karena ia tidak bisa terbuka dengan anggota keluarganya dan dengan itu tidak bisa bercerita mengenai keresahannya saat awal mencoba. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi informan untuk terus meyakinkan diri hingga terbiasa dan menyesuaikan diri dengan *menstrual cup*. R3 merasakan adanya tantangan saat awal beralih menggunakan *menstrual cup* yaitu tantangan secara mental untuk terus meyakinkan diri hingga dapat menyesuaikan diri dengan cara penggunaan *menstrual cup* karena hal tersebut tidak mudah dan membutuhkan konsistensi. R4 merasakan adanya hambatan saat ia menggunakan *menstrual*

cup pertamanya yaitu pengetahuannya yang masih minim mengenai tipe tubuhnya dan tipe *menstrual cup* yang paling cocok untuknya sehingga tidak dapat menyesuaikan diri dengan benar. Tantangan yang ia rasakan adalah untuk menemukan posisi atau cara penggunaan yang paling pas sehingga dapat menyesuaikan diri dengan benar. R5 merasakan adanya tantangan dengan cara penggunaan *menstrual cup* yang sangat berbeda dari pembalut sekali pakai dan karena itu informan sempat merasa gelisah saat awal menggunakan *menstrual cup*. Informan juga merasakan adanya hambatan dengan penggunaan *menstrual cup* ketika sedang dalam perjalanan jauh dan tidak memiliki cukup waktu untuk membersihkan *cup*, sehingga terpaksa menggunakan pembalut sekali pakai atau *panty liner* untuk berjaga-jaga.

Pada tahap *maintenance* atau saat individu berusaha menggunakan *menstrual cup* secara konsisten, R1 merasakan tantangan dengan diri sendiri untuk melawan rasa malas saat harus membersihkan *cup* dan juga sterilisasi *cup* pada setiap awal siklus. R2 mengatakan bahwa ia tidak merasakan tantangan atau hambatan secara spesifik saat sedang berusaha menggunakan *menstrual cup* secara konsisten, hanya saja balik lagi kepada hambatan dengan keluarga informan yang memiliki perbedaan pendapat dan pemikiran mengenai konsep *menstrual cup* dan kaitannya dengan keperawanan sehingga informan masih harus mengumpat atau tidak bisa terbuka mengenai *menstrual cup* kepada anggota keluarganya. Hambatan yang dirasakan R3 saat sedang berusaha menggunakan *menstrual cup* secara konsisten adalah belum menemukan penyesuaian dengan penggunaan *menstrual cup* dengan benar

sehingga masih merasakan ketidaknyamanan, karena itu informan merasakan tantangan yaitu untuk terus berusaha menyesuaikan diri dengan penggunaan *menstrual cup*. Sama seperti R1, R4 merasakan adanya tantangan dengan diri sendiri untuk melawan rasa malas saat harus membersihkan *cup* dan sterilisasi *cup* setiap awal siklus. R5 masih merasakan hambatan dengan keluarga informan yang memiliki perbedaan pendapat mengenai konsep *menstrual cup* dan kaitannya dengan keperawanan sehingga informan masih harus mengumpat atau tidak bisa terbuka mengenai *menstrual cup* kepada anggota keluarganya. Serta, informan juga merasakan adanya tantangan dengan diri sendiri untuk melawan rasa malas saat harus membersihkan *cup* karena cara penggunaan *menstrual cup* yang menurutnya butuh usaha dan perjuangan.

Dalam proses adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, dapat disimpulkan bahwa setiap individu mengalami berbagai hambatan dan tantangan di setiap tahapan perubahan perilaku. Secara keseluruhan, hambatan yang dirasakan oleh mayoritas informan berasal dari keluarga informan yang memiliki perbedaan pendapat dan pemikiran mengenai konsep *menstrual cup* serta kaitannya dengan keperawanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *menstrual cup* hingga saat ini masih dianggap tabu dan kerap terbentur oleh nilai budaya. Selain itu, hambatan mengenai harga jual *menstrual cup* yang cukup tinggi menunjukkan *menstrual cup* bukan merupakan produk yang aksesibel untuk seluruh lapisan masyarakat. Tantangan yang dirasakan oleh mayoritas informan adalah tantangan secara mental karena penggunaan *menstrual cup* yang ternyata tidak sepraktis dan semudah seperti yang

dibayangkan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa proses adopsi *menstrual cup* membutuhkan kesabaran dan konsistensi tersendiri untuk akhirnya dapat sepenuhnya melakukan perubahan perilaku dan mencapai kepuasan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait model pengambilan keputusan dalam adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Intervensi komunikasi lingkungan yang didapatkan oleh mayoritas informan adalah melalui unggahan akun-akun penggagas lingkungan di berbagai media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Twitter karena media-media tersebut adalah media yang paling sering diakses oleh informan. Sedangkan, intervensi komunikasi yang berperan dalam mempengaruhi informan di tahapan-tahapan *Stages of Change Model* dan dapat dikembangkan untuk mempengaruhi tahapan perubahan perilaku khususnya pada tahap *contemplation* dan *preparation* adalah *honest review* atau cerita pengalaman para pengguna *menstrual cup* yang merupakan sebuah bentuk dari *electronic word-of-mouth* (E-WOM). Aktor atau peran yang berpengaruh selama proses adopsi kelima informan adalah para pengguna *menstrual cup* terdahulu dan juga *influencers*. Serta, dapat disimpulkan pula saluran komunikasi yang diakses oleh kelima informan yaitu media sosial seperti Instagram dan Youtube.

2. Lebih dari separuh informan menunjukkan *environmental attitude* yaitu dengan mengadopsi *menstrual cup* sebagai praktik gaya hidup ramah lingkungan.

3. Dapat disimpulkan 3 model pengambilan keputusan dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan yang terdiri dari tahapan-tahapan *Stages of Change Model*. Model pertama yaitu model pengambilan keputusan berbentuk linear yang berangkat dari tahap *precontemplation* hingga *termination*. Model kedua adalah model pengambilan keputusan berbentuk linear yang berangkat dari tahap *precontemplation* hingga *maintenance*. Model ketiga adalah model pengambilan keputusan berbentuk spiral.

4. Dalam proses adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, dapat disimpulkan bahwa hambatan yang ditemui berasal dari keluarga informan yang memiliki perbedaan pendapat dan pemikiran mengenai konsep *menstrual cup* serta kaitannya dengan keperawanan. Selain itu, hambatan mengenai harga jual *menstrual cup* yang cukup tinggi. Tantangan yang dirasakan mayoritas informan adalah tantangan secara mental mengenai cara penggunaan *menstrual cup* yang tidak umum.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disampaikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi instansi maupun pihak-pihak lain yang terkait.

5.2.1 Saran Akademis

1. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat meneliti model pengambilan keputusan dalam adopsi produk ramah lingkungan selain dari produk *menstrual cup*.
2. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat meneliti lebih spesifik terkait intervensi komunikasi yang berperan dalam setiap tahapan-tahapan perubahan perilaku adopsi produk ramah lingkungan seperti mengukur efektivitas E-WOM dalam menentukan perubahan perilaku adopsi *green product*.
3. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat mengulik mengenai adopsi *menstrual cup* selain dari sudut pandang konsumen, juga dari sudut pandang komunikator atau penjual seperti mengulik bagaimana bentuk interaksi komunitas lingkungan dan calon pengguna dalam mempengaruhi ketertarikan dengan *menstrual cup*.

5.2.2 Saran Praktis

1. Diharapkan pada pihak komunikator *menstrual cup* seperti contohnya para penjual, penggagas lingkungan, dan komunikator lainnya untuk mampu mempertahankan konten *honest review* atau cerita pengalaman pengguna *menstrual cup* karena konten tersebut banyak berperan dalam mempengaruhi perubahan perilaku mayoritas informan.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, M. N. (2020, Februari 22). *Mengenal Fungsi Menstrual Cup yang Bisa Jadi Alternatif Pembalut*. Retrieved Oktober 15, 2020, from Kompas.com: <https://health.kompas.com/read/2020/02/22/205500168/mengenal-fungsi-menstrual-cup-yang-bisa-jadi-alternatif-pembalut?page=all>

Ardian, H. Y. (2018). Kajian Teori Komunikasi Lingkungan dalam Penelitian Pengelolaan Sumber Daya Alam. *Perspektif Komunikasi*, 2(1), 1-20.

Arnani, M. (2021, Januari 22). *Mendominasi Penduduk Indonesia, Mari Mengenal Generasi Z dan Milenial*. Retrieved Maret 17, 2021, from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/22/190400965/mendominasi-penduduk-indonesia-mari-mengenal-generasi-z-dan-milenial?page=all>

Astri Puji Lestari [@atiit]. (2019, Februari 28). Bawa bekel anggur, edamame dan salad telur untuk perjalanan kereta jakarta-bandung. Retrieved Maret 11, 2021, from <https://www.instagram.com/p/BuaC-eyHmek/>

Beksinska, M., Nkosi, P., Zulu, B., & Smit, J. (2020). Acceptability of the Menstrual Cup Among Students in Further Education Institutions in KwaZulu-Natal, South Africa. *The European Journal of Contraception and Reproductive Health Care*.

Brown, J. (1997). Working Toward Freedom from Violence: The Process of Change in Battered Women. *Violence Against Women*, 3(1), 5-26.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *BLED 2010 Proceedings*, 18.

Cho, H., & Salmon, C. T. (2006). Fear Appeals for Individuals in Different Stages of Change: Intended and Unintended Effects and Implications on Public Health Campaigns. *Health Communication*, 20(1), 91-99.

CNN Indonesia. (2019, April 15). *Dari Pembalut Jadi Bumi yang Kian Tak Lestari*. Retrieved Oktober 15, 2020, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190413184940-255-386049/dari-pembalut-jadi-bumi-yang-kian-tak-lestari>

CNN Indonesia. (2019, April 15). *Menstrual Cup Masih Terbantur Tabu Nilai Budaya*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190414233202-255-386356/menstrual-cup-masih-terbantur-tabu-nilai-budaya>

Cohen, S. (2017). Understanding the Sustainable Lifestyle. *The European Financial Review*.

Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1).

Cornacchione, J., & Smith, S. W. (2012). The Effects of Message Framing Within the Stages of Change on Smoking Cessation Intentions and Behaviors. *Health Communication*, 27, 612-622.

Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From Green Product Definitions and Classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18, 1608-1628.

Dewi, D. S. (2019, Desember 27). *Sustainable Living, Tren Gaya Hidup Ramah Lingkungan 2019*. Retrieved Oktober 15, 2020, from Tirto.id: <https://tirto.id/sustainable-living-tren-gaya-hidup-ramah-lingkungan-2019-ephY>

Dewi, W. W., Tamitiadini, D., & Yustisia, I. R. (2020). Pendekatan Transtheoretical sebagai Model Adaptasi Perubahan Perilaku Sadar Lingkungan di Provinsi Bali. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 13(1).

Evers, K. E., Harlow, L. L., Redding, C. A., & LaForge, R. G. (1998). Longitudinal Changes in Stages of Change for Condom Use in Women. *American Journal of Health Promotion*, 13(1), 19-25.

Flor, A. G. (2004). *Environmental Communication: Principles, Approaches, and Strategies of Communication Applied to Environmental Management*. Quezon City: UP Open University.

Fu, J.-R., Ju, P.-H., & Hsu, C.-W. (2015). Understanding Why Consumers Engage In Electronic Word-of-Mouth Communication: Perspectives from Theory of Planned Behavior and Justice Theory. *Electronic Commerce Research and Applications*.

GCup [@g_menstrual_cup]. (2020, Oktober 9). Kaitan Keperawatan dan Selaput Dara [Instagram Photo]. Retrieved Oktober 19, 2020, from https://www.instagram.com/p/CGHmBQthMgk/?utm_source=ig_web_copy_link

Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(1), 74-79.

Hait, A., & Powers, S. E. (2019). The Value of Reusable Feminine Hygiene Products Evaluated by Comparative Environmental Life Cycle Assessment. *Resources, Conservation & Recycling*, 150.

Heal Your Living. (2021, Maret 9). How I Have Enough As A Minimalist [Video Youtube]. Retrieved Maret 11, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=stxd-WfCwyw&t=3s>

Idayati, R. (2007). Pengaruh Pemanasan Global (Global Warming) Terhadap Lingkungan dan Kesehatan. *Jurnal Kedokteran Syiah Kuala*, 7(1).

Jurin, R. R., Roush, D., & Danter, J. (2010). *Environmental Communication: Skills and Principles for Natural Resource Managers, Scientists, and Engineers* (2nd ed.). New York: Springer.

Kakani, C. R. & Bhatt, J. K. (2017). Study of Adaptability and Efficacy of Menstrual Cup in Managing Menstrual Health and Hygiene. *International Journal of Reproduction, Contraception, Obstetrics and Gynecology*, 6(7), 3045-3053.

Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer Green Behavior: An Approach Towards Environmental Sustainability. *Sustainable Development*, 1-13.

Kilbourne, W. E. (1998). Green Marketing: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing Management*, 14, 641-655.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Jakarta: Prenadamedia Group (Divisi Kencana).

Livermore, J. (2012). Simple, Sustainable Living: An Illustrated Journal. *Independent Study Project (ISP) Collection*.

Martin, B., & Simintiras, A. C. (1995). The Impact of Green Product Lines on the Environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4), 16-23.

McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.

Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muslim. (2015). Varian-varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1(10).

Nancy, Y. (2020, Oktober 15). *Mestrual Cup, Kenali Fungsi dan Cara Menggunakannya*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/menstrual-cup-kenali-fungsi-dan-cara-menggunakannya-efeN>

Oepen, M. (1999). *Environmental Communication for Sustainable Development*. Wiesbaden: Universum Verlagsanstalt.

OrganiCup [@organicup]. (2020, Agustus 31). Need We Say More? [Instagram Photo]. Retrieved Maret 11, 2021, from https://www.instagram.com/p/CEjyANvDPr_/

OrganiCup. (n.d.). *Our Vision The #NewPeriod*. Retrieved Maret 11, 2021, from OrganiCup: <https://www.organicup.com/impact/>

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.

Petrocelli, J. V. (2002). Processes and Stages of Change: Counseling With the Transtheoretical Model of Change. *Journal of Counseling & Development*, 80, 22-30.

Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2018). *Environmental Communication and the Public Sphere* (5th ed.). California: SAGE Publications, Inc.

Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 21-30.

Povey, R., Conner, M., Sparks, P., James, R., & Shepherd, R. (1999). A Critical Examination of the Application of the Transtheoretical Model's Stages of Change to Dietary Behaviors. *Health Education Research*, 14(5), 641-651.

Prochaska, J. O. (2008). Decision Making in the Transtheoretical Model of Behavior Change. *Medical Decision Making*, 28, 845-849.

Prochaska, J. O., & Norcross, J. C. (2001). Stages of Change. *Psychotherapy*, 38(4), 443-448.

Prochaska, J. O., & Velicer, W. F. (1997). The Transtheoretical Model of Health Behavior Change. *American Journal of Health Promotion*, 12(1), 38-48.

Prochaska, J. O., Redding, C. A., & Evers, K. A. (2015). The Transtheoretical Model and Stages of Change. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath, *Health Behavior: Theory, Research and Practice* (pp. 125-148). San Francisco: Jossey-Bass.

Prochaska, J. O., Velicer, W. F., Rossi, J. S., Goldstein, M. G., Marcus, B. H., Rakowski, W., . . . Rossi, S. R. (1994). Stages of Change and Decisional Balance for 12 Problem Behaviors. *Health Psychology*, 13(1), 39-46.

Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.

Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40.

Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33).

Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, 11(2).

Salsabila, P. (2019, Maret 2). *Menstrual Cup Solusi untuk Zero Waste*. Retrieved Oktober 15, 2020, from *Bisnis.com*: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190302/106/895299/menstrual-cup-solusi-untuk-zero-waste>

Santosa, P. B. (2006). Lingkup Penelitian Kualitatif dan Alternatif Penggunaannya dalam Pengembangan Ilmu Fakultas Ekonomi. *Jurnal Bisnis Strategi*, 15(2).

Saputra, A. M., & Sary, N. M. (2013). Konseling Model Transteoretik dalam Perubahan Perilaku Merokok pada Remaja. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 8(4).

Sasetyaningtyas, D. (2018, September 22). *10 Alasan untuk Beralih ke Menstrual Cup*. Retrieved Oktober 15, 2020, from *Sustaination*: <https://sustaination.id/10-alasan-untuk-beralih-ke-menstrual-cup/>

Shelbizlee. (2017, Juli 15). Our Zero Waste Periods Reusable Period Products [Video]. Retrieved Maret 11, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=_3UMpmo9_Vo

Shen, B., Liu, S., Zhang, T., & Choi, T. -M. (2019). Optimal Advertising and Pricing for New Green Products in the Circular Economy. *Journal of Cleaner Production*, 233, 314-327.

Singer, L. (2017, Januari 5). Four Years of Trash: One Jar. What's in Lauren Singer's Mason Jar? [Video]. Retrieved Maret 11, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=OuABgFsv5pw&t=55s>

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Slater, M. D. (1999). Integrating Application of Media Effects, Persuasion, and Behavior Change Theories to Communication Campaigns: A Stages-of-Change Framework. *Health Communication*, 11(4), 335-354.

Sustaination [@sustaination]. (2019, Oktober 14). #ClimatePositiveMonday Apa Langkah Kecilmu Hari Ini? [Instagram Photo]. Retrieved Maret 11, 2021, from <https://www.instagram.com/p/B3lFp0Xg-kF/>

Sustaination. (n.d.). *About Us*. Retrieved Maret 11, 2021, from *Sustaination*: <https://sustaination.id/about/>

Tribun-Bali.com. (2019, April 18). *Lebih Aman Pembalut atau Menstrual Cup? Ini Jawaban Dokter*. Retrieved Oktober 15, 2020, from Tribun-Bali.com: <https://bali.tribunnews.com/2019/04/18/lebih-aman-pembalut-atau-menstrual-cup-ini-jawaban-dokter>

Tribunstyle.com. (2019, Juli 19). *3 Manfaat Penggunaan Menstrual Cup, Alternatif Lain Pembalut yang Ramah Lingkungan*. Retrieved Desember 13, 2020, from Tribunstyle.com: <https://style.tribunnews.com/2019/07/19/3-manfaat-penggunaan-menstrual-cup-alternatif-lain-pembalut-yang-ramah-lingkungan>

Tysara, L. (2020, Oktober 22). *Penyebab Global Warming, Pengertian, Dampak, dan Cara Mencegahnya*. Retrieved Desember 11, 2020, from Liputan6: <https://hot.liputan6.com/read/4389111/penyebab-global-warming-pengertian-dampak-dan-cara-mencegahnya>

Velicer, W. F., Prochaska, J. O., Fava, J. L., Norman, G. J., & Redding, C. A. (1998). Smoking Cessation and Stress Management: Application of the Transtheoretical Model of Behavior Change. *Homeostasis*, 38(5-6).

World Economic Forum [@worldeconomicforum]. (2020, November 22). 8 Ways to Eat Better For the Planet According to WWF [Instagram Photo]. Retrieved Maret 11, 2021, from <https://www.instagram.com/p/CH3EOrlIval/>

World Economic Forum. (n.d.). *Our Mission The World Economic Forum*. Retrieved Maret 11, 2021, from World Economic Forum: <https://www.weforum.org/about/world-economic-forum>

Yenrizal. (2017). *Lestarikan Bumi dengan Komunikasi Lingkungan*. Yogyakarta: Deepublish.

Yunita, N. W. (2020, Februari 21). *Apa itu Menstrual Cup? Ini Manfaat dan Cara Menggunakannya*. Retrieved Oktober 15, 2020, from detikhealth: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4908017/apa-itu-menstrual-cup-ini-manfaat-dan-cara-menggunakannya>

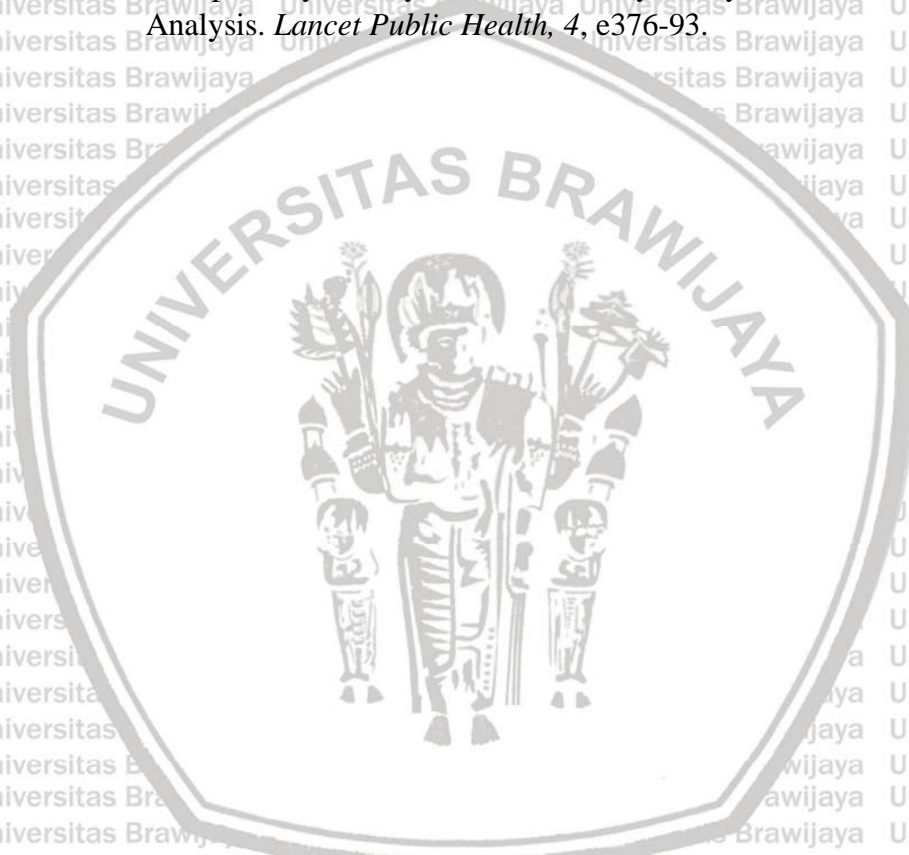
Zero Waste Indonesia [@zerowaste.id_official]. (2020, Januari 23). DAY 23 - Beralih ke Menstrual Cup atau Menspad [Instagram Photo]. Retrieved Oktober 19, 2020, from https://www.instagram.com/p/B7qGSKdg4yE/?utm_source=ig_web_copy_link

Zero Waste Indonesia [@zerowaste.id_official]. (2021, Februari 25). Alternatif Pengganti Plastik [Instagram Photo]. Retrieved Maret 11, 2021, from <https://www.instagram.com/p/CLtR0kLgn9I/>

Zero Waste Indonesia [@zerowaste.id_official]. (2021, Januari 23). Menstruasi Minim Sampah [Instagram Photo]. Retrieved Maret 11, 2021, from <https://www.instagram.com/p/CKYBNGDgnYX/>

Zero Waste Indonesia. (n.d.). *About Zerowaste Indonesia*. Retrieved Maret 11, 2021, from Zero Waste Indonesia: <https://zerowaste.id/tentang-zero-waste-indonesia/>

Zulaika, G., Maria van Eijk, A., Lenchner, M., Mason, L., Sivakami, M., Nyothach, E., . . . Phillips-Howard, P. A. (2019). Menstrual Cup Use, Leakage, Acceptability, Safety, and Availability: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Lancet Public Health*, 4, e376-93.



Lampiran 1

DRAFT WAWANCARA PENELITIAN

Judul Penelitian: Model Pengambilan Keputusan dalam Adopsi *Menstrual Cup* sebagai Produk Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Konsumen Pengguna Produk *Menstrual Cup*)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, yang mana proses pengambilan keputusan disini berfokus hingga pada tahapan perilaku karena adopsi pada penelitian ini adalah dari sebelum individu memutuskan untuk menggunakan *menstrual cup* hingga individu memutuskan untuk menggunakan *menstrual cup*. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Wawancara dilakukan secara daring melalui *video call* atau tatap muka jika memungkinkan, mengingat pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap menjaga jarak demi meminimalisir penularan.

1) Data Pribadi

1. Nama Lengkap
2. Usia
3. Domisili
4. Pekerjaan

2) Pemahaman Individu Mengenai Isu Lingkungan

1. Apa yang anda ketahui mengenai dampak sampah pembalut terhadap lingkungan?
2. Apa pemahaman anda mengenai *sustainable living* atau gerakan *zero waste*?
3. Apa perasaan anda mengenai isu sampah pembalut dan isu *sustainable living*?
4. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai isu sampah pembalut dan *sustainable living* atau *zero waste*? Mohon jelaskan konten pesan yang anda dapatkan, dari media apa, siapa komunikatornya, dan sudah berapa lama anda mengetahui informasi tersebut.
5. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai *green product*? Mohon jelaskan konten pesan yang anda dapatkan, dari media apa, siapa komunikatornya, dan sudah berapa lama anda mengetahui informasi tersebut.

3) Proses Adopsi *Menstrual Cup*

Precontemplation - Contemplation

1. Kapan anda mulai memiliki ketertarikan dengan *menstrual cup*?
2. Bagaimana ketertarikan tersebut muncul?
3. Intervensi komunikasi seperti apa yang mempengaruhi anda sehingga timbul ketertarikan dengan *menstrual cup*? Mohon jelaskan konten pesan seperti apa saja yang anda dapatkan, dari media apa, dan siapa komunikatornya.
4. Apa saja hambatan dan tantangan komunikasi yang anda rasakan saat berada pada tahap ini? (Cth. Kurangnya informasi mengenai *honest review* dari pengguna, dll.)
5. Berapa lama anda berada pada tahap ini?

Preparation

1. Hal apa saja yang anda lakukan untuk mempersiapkan diri sebelum memutuskan untuk menggunakan *menstrual cup*? (Cth. Mulai *mem-follow* akun Instagram yang menyuarakan isu *sustainable living* dan *menstrual cup*, memilih opsi merek, melihat *range* harga, dll.)
2. Adakah peran dari pihak eksternal yang membantu anda dalam mempersiapkan diri sebelum memutuskan untuk menggunakan *menstrual cup*? (Cth. *Honest review* dari teman yang sudah menggunakan, dll.)
3. Apa saja hambatan dan tantangan komunikasi yang anda rasakan saat berada pada tahap ini?
4. Berapa lama anda berada pada tahap ini?

Action

1. *Menstrual cup* merek apa yang akhirnya anda putuskan untuk gunakan?
2. Apa alasan anda memilih *menstrual cup* dengan merek tersebut?
3. Berapa lama waktu yang anda butuhkan hingga akhirnya yakin untuk memutuskan menggunakan *menstrual cup*?
4. Bagaimana perasaan dan kesan anda saat pertama kali menggunakan *menstrual cup*?
5. Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk menyesuaikan diri dengan *menstrual cup*?
6. Keuntungan dan kerugian apa saja yang anda rasakan saat beralih menggunakan *menstrual cup*?
7. Intervensi komunikasi apa saja yang membantu anda dalam tahap ini? (Cth. Melihat video di Youtube mengenai cara penggunaan, dll.)
8. Apa saja hambatan dan tantangan komunikasi yang anda rasakan saat berada pada tahap ini?

Maintenance

1. Apakah anda akan terus menggunakan *menstrual cup* selama beberapa siklus kedepan?
2. Apa saja intervensi komunikasi yang mempengaruhi anda untuk terus menggunakan *menstrual cup*?
3. Apakah menurut anda, anda masih memiliki kemungkinan untuk kembali menggunakan pembalut sekali pakai?
4. Apa saja hambatan dan tantangan komunikasi yang anda rasakan saat berada pada tahap ini?

Termination

1. Apakah anda yakin sudah sepenuhnya beralih menggunakan *menstrual cup* dan tidak akan menggunakan pembalut sekali pakai lagi? Mengapa?
2. Berapa lama waktu yang anda butuhkan hingga dapat berada pada tahap ini?
3. Bagaimana perasaan anda sudah berada pada tahap ini?
4. Apakah anda juga mengajak orang lain untuk menggunakan *menstrual cup* atau membagikan pengalaman anda kepada orang lain?

4) Saran dan Rekomendasi

1. Bentuk komunikasi seperti apa yang bisa anda sarankan atau rekomendasikan kepada para aktivis lingkungan, komunitas atau penjual agar lebih mempersuasi audiens untuk menggunakan *menstrual cup*? Mohon jelaskan bentuk konten pesan yang seperti apa, siapa komunikatornya, dan melalui media apa pesan tersebut disebar.

Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA

1. Transkrip Wawancara Peneliti dengan Informan 1

Nama : Adilla Meytiara Intan (R1)
 Usia : 25 tahun
 Domisili : Depok
 Pekerjaan : Karyawan swasta
 Hari/Tanggal : Senin, 21 Desember 2020 & Rabu, 17 Februari 2021
 Tempat : Daring (*Video call* melalui *Zoom Meeting* & *Via teks* melalui *Whatsapp Chat*)

P : Hai Kak Ara, salam kenal hehe. Sebelumnya, aku mau terima kasih banget ya kak karena sudah mau menyempatkan waktunya hari ini untuk aku wawancarai.

R1 : Hai Najla! Iyaa dengan senang hati hehe.

P : Jadi pertama, aku boleh tahu gak kak apa yang kakak ketahui mengenai isu sampah pembalut dan dampaknya terhadap lingkungan? Karena sekarang kan mulai banyak dibicarakan mengenai isu-isu sampah pembalut yang mana banyak orang mulai *concern*. Jadi, aku pengen tahu *opinion* dan *thoughts* kakak mengenai hal ini.

R1 : Oh oke, sebetulnya kayaknya aku harus *disclaimer* dulu. Jadi tuh, aku sebenarnya pakai *menstrual cup* awalnya bukan karena *concern* mengenai isu lingkungan, karena isu lingkungan menurut aku benar-benar baru diangkat akhir-akhir ini aja kan. Tapi memang, kalau kita perhatikan saat sedang ingin membuang pembalut itu kan agak susah ya. Si pembalut ini gak *degradable*, lalu kalau orang-orang buang sembarangan juga bisa menyumbat saluran air dan segala macam. Jadi maksud aku, kalau di isu lingkungan ini kan mayoritas perempuan pakai pembalut dan juga banyak yang pakai *panty liner*, nah memang sekarang ini menurut aku udah sangat *concerning* banget sih kepada lingkungan karena sampai sekarang ini kan juga belum ada pembuangan yang benar-benar bisa mengelola sampah-sampah tersebut, tidak ada pemilahan sampah yang baik juga dan segala macamnya.

P : Oh, begitu. Lalu, apa *opinion* dan *thoughts* kakak mengenai isu gerakan lingkungan yang banyak dikaitkan dengan *menstrual cup* seperti *sustainable living* dan *zero waste*?

R1 : Aku sih *appreciate* banget sama orang-orang yang menerapkan *zero waste* atau pun gaya hidup yang *sustainable* karena menurut aku susah banget untuk diterapkan di era sekarang ini karena hampir semuanya kita pakai sampah, pasti ada sampah plastiknya. Untuk bisa sampai menerapkan *sustainable living* itu hebat

banget karena hal tersebut membutuhkan konsistensi dan butuh *devotion* juga. Walaupun misalkan belum bisa 100% menerapkan *sustainable living* atau *zero waste*, menurut aku gak apa karena langkah-langkah kecil itu sudah sangat membantu gitu, *it counts*.

P : Lalu, apa perasaan kakak mengenai isu sampah pembalut dan isu gerakan lingkungan tersebut?

R1 : Hmm, sekarang sih seperti yang aku bilang sudah *concerning* ya sampah pembalut ini terhadap lingkungan, *I feel worried* gitu. Terus juga *I feel appreciative* sama orang-orang yang sudah mau mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan karena memang tidak mudah.

P : Nah, tadi kan aku sudah menanyakan *opinion* dan *thoughts* kakak mengenai isu-isu lingkungan. Pasti, dengan begitu kakak pernah mendapatkan terpaan-terpaan pesan lingkungan mengenai isu sampah pembalut atau pun mengenai *sustainable living* tersebut. Kakak mendapatkan pesan-pesan tersebut biasanya darimana kak?

R1 : Hmm, biasanya sih aku dapet informasi itu dari teman-teman yang aku *follow* di Instagram yang cukup vokal mengenai isu-isu sampah dan isu lingkungan lainnya. Menurut aku, kayaknya sekarang ini kalau kita mulai punya *healthy living* atau mulai jadi *environmentally conscious*, orang-orang banyak menginformasikan hal tersebut ke media sosial mereka. Gatau ya, tapi menurut aku sekarang tuh kalau kita sedang mencoba jadi orang yang lebih *pro environment*, kita jadinya dilihat lebih *cool* gitu kan. Nah, jadinya aku pas lihat postingan-postingan teman-teman di Instagram yang vokal masalah lingkungan, aku kayak mendapatkan pemahaman mengenai hal-hal yang lagi *trending* sekarang gitu sih karena dari mereka kita jadi bisa tahu apa yang lagi banyak dibahas di *circle of friends* kita gitu.

P : Jadi kakak itu lebih banyak mendapatkan informasi mengenai isu lingkungan seperti isu sampah pembalut dan *sustainable living* itu dari media sosial, seperti Instagram, terutama dari postingan-postingan teman-teman terdekat ya?

R1 : Iyaa, aku suka aja nyimak temen-temen di Instagram yang vokal tentang isu lingkungan karena menurut aku informasinya jadi lebih mudah dipahami dan aku jadi mau dengerin mungkin karena itu temen sendiri kali ya hahaha.

P : Kalau informasi mengenai *menstrual cup* sebagai *green product* itu kakak dapatkan dari mana?

R1 : Jujur, kalau aku seperti yang tadi udah bilang memang awal-awal pakai *menstrual cup* itu *concern* ku bukan karena isu lingkungan. Nah, semenjak *menstrual cup* sekarang mulai *booming* aku baru sadar kayak oh benar juga ya semenjak pakai *menstrual cup* kan tidak butuh pembalut sekali pakai lagi, lumayan berpengaruh juga ya karena tidak ada sampah pembalut lagi. Itu aja sih...

P : Oh, begitu ya kak. Baik, sebelum kakak mengetahui adanya produk *menstrual cup* ini sebagai alternatif dari produk saniter wanita, apa produk saniter wanita yang kakak gunakan dan alasannya?

R1 : Aku pakainya Softex! Pakai Softex bener-bener karena gak ada opsi lain yang tersedia.

P : Oh, oke. Lalu, kapan kakak mulai memiliki ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*?

R1 : Dari tahun 2016 sih aku tahu keberadaan *menstrual cup* dan mulai membangun ketertarikan.

P : Boleh diceritakan gak kak bagaimana ketertarikan dan niat tersebut dengan *menstrual cup* mulai timbul?

R1 : Hmm, kan dari tahun 2016 deh aku tahu *menstrual cup*. Aku inget gara-gara aku melihat ada satu *beauty influencer* di Youtube yang *sharing* pengalaman dia *switch* dari tampon ke Diva Cup. Dari situ, aku jadi penasaran banget sama si Diva Cup ini, tapi ternyata mahal kan. Kalau gak salah, aku nonton videonya Tati dimana di video tersebut dia cerita pengalaman dia *switch* dari tampon ke Diva Cup karena masalah dia waktu itu sama banget kayak aku, kalau tampon kan harus diganti per 4 jam sekali sedangkan kalau *menstrual cup* kan enggak. Terus juga sekali pun dia *leaking*, *leaking*-nya tuh gak kayak yang bocor banget kalau pas kita lagi pakai pembalut gitu.

P : Berarti *concern* kakak untuk ingin mengganti pemakaian pembalut sekali pakai itu apa kak?

R1 : Jadi kan kalau aku menstruasi itu tipenya yang gak banyak. Nah, kalau aku pakai pembalut tuh aku tipenya yang gak suka bolak-balik ganti karena ribet. Apalagi, kalau kita lagi di toilet-toilet umum yang kurang bersih itu kayaknya kotor gitu ya jadinya bikin males banget ganti. Sementara, kalau *menstrual cup* ini kan bisa tahan di dalam tubuh selama 8-12 jam, jadinya aku bisa tahan dan ganti di rumah. Jadinya, alasannya aku lebih ke *hygiene* dan kepraktisannya itu. Aku tinggal buang darah haidnya trus pakai lagi dan *it leaves no trace*.

P : Oh, *I see*. Lalu, apa saja intervensi komunikasi yang kakak dapatkan yang mempengaruhi ketertarikan dan niat kakak dengan *menstrual cup*?

R1 : Hmm, jujur dulu tuh *menstrual cup* dijualnya itu lebih ke *practicality*. Aku inget banget dulu yang dijual dari *menstrual cup* itu kayak kita dengan menggunakan *menstrual cup* tetap bisa berenang, bisa olahraga dengan leluasa, bisa tetap berhubungan seksual, dan lain-lain. Jadi, maksud aku yang bikin aku tertarik itu karena yang dijual itu *practicality*. Waktu masih tahun 2017 itu yang di *advertise* lebih kayak *menstrual cup* bisa tahan lama di dalam tubuh, tidak menimbulkan bau, dan semacamnya. Nah, tapi tuh sekarang orang-orang itu udah *shifting* kayak yang kamu bilang, *motivation* buat menggunakan *menstrual cup* itu adalah karena alasan lingkungan. Isu-isu mengenai *practicality* dijualnya kedua setelah isu lingkungan tersebut.

P : Selain itu ada lagi gak kak informasi yang mempengaruhi ketertarikan kakak dengan *menstrual cup*? Atau bisa lebih dijelaskan informasi yang kakak dapatkan itu dari mana, dari media apa?

R1 : Informasi yang aku cari itu di artikel-artikel *website*. Waktu itu aku juga jadi tahu *menstrual cup* itu lebih aman dibandingkan dengan tampon. Aku pernah sempet coba pakai tampon juga tapi gatau kenapa gak berhasil. Terus juga sebenarnya *one of my main concern* itu takut kena *toxic shock syndrome* kayak yang biasa ada di *tampon users*. Setelah aku baca di beberapa artikel, ternyata kemungkinan pengguna *menstrual cup* kena *toxic shock syndrome* itu kecil banget, gak kayak tampon.

P : Oke, baik. Selama kakak membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*, ada gak sih kak hambatan atau tantangan yang kakak rasakan?

R1 : Iya, hambatan sama tantangannya kayak informasi dasar mengenai *menstrual cup* tuh masih sedikit. Dulu, aku pernah cari informasinya sampai ke WebMD. Ada satu artikel yang *compare* kemungkinan *toxic shock syndrome* pada pengguna tampon sama pengguna *menstrual cup*.

P : Oh, oke. Lalu, berapa lama sih kak waktu yang kakak butuhkan untuk membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup* itu?

R1 : Menurut aku dari awal aku tahu sampai aku beli itu mungkin sekitar 4 bulan setelah aku merasa sudah cukup informasi gitu. Aku gak inget pas bangun ketertarikan doang berapa lama, *sorry* ya.

P : Oh, begitu ya kak. Iya, gak apa-apa. Selanjutnya, setelah membangun ketertarikan dan niat, hal apa saja sih yang kakak lakukan untuk mempersiapkan diri sebelum memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup*?

R1 : Pertama kalau merek, dulu tuh yang aku tahu karena yang baru pertama keluar itu cuman merek Diva Cup tapi terlalu mahal. Jadinya, aku cari alternatif lain di Aliexpress yang lebih murah. Kalau pun aku mau ganti *menstrual cup* nanti, *I think* aku juga bakal cari yang paling murah aja deh hahaha karena sama aja gak sih.

P : Ada gak kak peran eksternal yang membantu kakak dalam mempersiapkan diri tersebut? Contohnya, teman kakak atau anggota keluarga.

R1 : Enggak sih, malah kayaknya aku ya yang pertama kali pakai *menstrual cup* diantara teman-teman aku. Paling teman-teman waktu itu kayak bingung gitu sih sama pilihan aku.

P : Oke. Berapa lama waktu yang kakak butuhkan untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*?

R1 : Kalau waktu awal-awal itu ya lama ya. Aku gak inget *exact* waktunya pas aku lagi milih-milih, tapi pokoknya dari aku tau *menstrual cup* sampai akhirnya beli itu kira-kira 4 bulan.

P : Saat sedang mempersiapkan diri tersebut, ada gak kak hambatan dan tantangan yang kakak rasakan? Contohnya adanya *judgement* dari teman atau dari keluarga mengenai *menstrual cup*.

P : Setelah kakak beralih, keuntungan dan kerugian apa saja yang kakak rasakan?

R1 : Kayak yang aku bilang tadi sih, kadang butuh pembalut untuk *emergencies* aja. Tapi, sekarang sih aku udah tahu siklus aku jadi aku gak bakal balik lagi pakai pembalut secara konsisten gitu.

P : Apa saja intervensi komunikasi yang mempengaruhi kakak untuk terus berupaya konsisten menggunakan *menstrual cup* ini?

R1 : Kalau untuk sekarang-sekarang ini sih gak ada. Dulu juga kayaknya gak ada sih, balik lagi ke *practicality* dimana aku mencoba meyakinkan diri kalau *menstrual cup* itu lebih praktis kok dibandingkan yang lain. Lama-lama jadi terbiasa dan sudah menjadi kebutuhan aku.

P : Ada gak kak hambatan atau tantangan yang kakak rasakan disaat berupaya konsisten?

R1 : Hmm, *I don't think so*. Pas aku udah nemu posisi yang pas, udah nyaman pakainya, aku langsung termotivasi untuk pakai terus sih. Mungkin lebih ke tantangan diri sendiri ya, kadang memang agak males pas bersihin dan nunggu ngerebus dulu.

P : Oh, begitu. Nah, sekarang nih kak apakah kakak sudah yakin sepenuhnya untuk terus menggunakan *menstrual cup* secara permanen dan tidak akan kembali menggunakan pembalut sekali pakai secara permanen?

R1 : Aku sih udah yakin banget untuk sepenuhnya pakai *menstrual cup* dan *I don't think* aku bakal balik ke pembalut karena sudah merasa cocok aja sih sama produknya, sudah nyaman.

P : Terus kak, berapa lama waktu yang kakak butuhkan hingga dapat sepenuhnya yakin untuk beralih menggunakan *menstrual cup*?

R1 : Mungkin 4 bulan ditambah 3 bulan trial, jadi sekitar 7 bulanan lah.

P : Apa perasaan kakak sudah berada pada tahap ini?

R1 : Boleh netral aja gak sih? Hahaha karena gak tahu ya aku merasa biasa aja sih hahaha karena udah lama banget pakai *menstrual cup* jadi motivasi aku atau perasaan aku dengan *menstrual cup* udah jadi *necessity* gitu sampai kadang aku suka lupa untuk ganti, soalnya bener-bener gak terasa sama sekali.

P : Hahaha *I see*. Terus kak, selama kakak menggunakan *menstrual cup* ini pernah gak sih kak mengajak orang lain untuk menggunakan *menstrual cup* atau cerita-cerita gitu mengenai pengalaman kakak dengan *menstrual cup*?

R1 : Iya aku *sharing* pengalaman aku ke dua teman terdekat aku karena mereka penasaran banget sebenarnya. Aku benar-benar ngajarin mereka tentang cara penggunaannya secara *explicit*. Aku belum *sharing* ke *social media* karena aku merasa aku belum bisa *nge-advocate* secara baik dan benar gitu sih mengenai *menstrual cup* sebagai produk yang ramah lingkungan. Jadi palingan sih ke dua teman aku itu.

P : Nah, pertanyaan terakhir nih kak. Kakak nih sebagai pengguna *menstrual cup*, adakah saran atau rekomendasi untuk para komunikator lingkungan atau *sellers*, bentuk komunikasi yang seperti apa yang bisa lebih efektif dalam mempersuasi audiens? Contohnya, mungkin para komunikator *menstrual cup* perlu nih untuk

memperbanyak konten mengenai kaitan *menstrual cup* dengan *virginity* soalnya masih banyak yang salah kaprah dengan konsep keperawanan.

R1 : Menurut aku untuk *culture* orang-orang Indonesia memang penting ya untuk di *highlight* bahwa *menstrual cup* tuh gak *disrupt your virginity*, karena memang sudah seharusnya *down there* itu bolong gak sih? Kalau gak bolong darahnya keluar dari mana ya kan... Memang harus diomongin banget hal-hal seperti itu, harus dikasih logika-logika kecil atau contoh sesimpel mungkin karena kalau para komunikatornya itu pakai *big science words* menurut aku malah *will drifts the audiences away*. Pendekatannya juga harus memaparkan semua *pros and cons* nya gitu loh biar tersedia semua faktanya. Kayak kalo pakai pembalut *pros and cons* nya a b c, kalau pake *menstrual cups* a b c. Menurut aku juga kita gak bisa *advertise menstrual cup* hanya dari sisi lingkungannya aja, penting banget juga untuk *advertise* hal lain seperti *practicality*, kebersihannya, dan kesehatannya. Jadi maksudnya, jangan satu sisi aja yang di *advertise*. Terus, lebih simpel lebih baik. Jadi, kalau orang-orang bisa kasih *honest review in 30 seconds* di media sosial seperti Instagram, akan lebih baik karena menurut aku *attention span* orang Indonesia itu pendek banget. *Influencer* itu juga membantu banget sih dalam menyebarkan pesan dan untuk menarik perhatian banyak orang.

P : Oke, *noted*. Terima kasih banyak ya Kak Ara kayaknya untuk saat ini wawancaranya sampai sini dulu. *See you kak, thank you once again!*

R1 : Oh oke deh. Sama-sama!

2. Transkrip Wawancara Peneliti dengan Informan 2

Nama : Karina Nabilah (R2)
 Usia : 21 tahun
 Domisili : Jakarta
 Pekerjaan : *Freelance Makeup Artist*
 Hari/Tanggal : Selasa, 212 Desember 2020 & Rabu, 17 Februari 2021
 Tempat : Daring (*Video call melalui Zoom Meeting & Via teks melalui Whatsapp Chat*)

P : Halo, Karina! Sebelumnya aku mau berterima kasih banget nih sama kamu karena udah mau menyempatkan waktu untuk aku wawancara.

R2 : Haii, iyaa sama-sama hehe *no problem at all*.

P : Jadi pertanyaan pertama nih, aku boleh tahu gak apa *opinion* dan *thoughts* kamu mengenai isu sampah pembalut dan dampaknya terhadap lingkungan?

R2 : Kayaknya, aku pertama kali dapat informasi mengenai *menstrual cup* itu dari akun penggagas lingkungan gitu yang jual-jual produk ramah lingkungan di Instagram. Kalau gak salah namanya @sustaination. Waktu itu aku lihat postingan

dia di *feeds* promosiin *menstrual cup* dan dari situ aku baru kayak ngeh ooh ada toh yang namanya *menstrual cup*, ramah lingkungan sih ya dia soalnya bisa dipakai terus-terusan sampai bertahun-tahun.

P : Oh, *I see*. Terus, sebelum kamu mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif produk saniter wanita yang ramah lingkungan, apa produk saniter wanita yang kamu gunakan? Boleh dijelaskan alasannya juga gaak.

R2 : Aku awalnya pakai pembalut sekali pakai, tapi karena lama kelamaan sadar itu bikin iritasi jadi aku beralih ke pembalut kain dulu. Terus, baru dari situ aku beralih ke *menstrual cup* karena *less hassle*.

P : Oh, oke. Lalu, kapan kamu mulai memiliki ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*?

R2 : Hmm, kayaknya akhir 2019 deh.

P : Oh, oke. Boleh dijelaskan gak bagaimana ketertarikan dan niat tersebut untuk beralih menggunakan *menstrual cup* timbul?

R2 : Jadi, akhir 2019 itu aku pertama kali dapetin informasi mengenai *menstrual cup* dari Instagram @sustaination yang aku bilang tadi. Nah, dari situ aku jadi kepo banget karena *menstrual cup* dibilangnya ramah lingkungan dan lebih praktis daripada pembalut-pembalut lainnya gitu kan, jadinya aku cari-cari informasi sendiri di Instagram dan di *website* gitu. Waktu itu juga sebenarnya aku udah mulai jadi *environment enthusiast* gitu kan, makannya aku tertarik sama produk-produk ramah lingkungan. Awalnya itu aku secara pribadi memang kurang nyaman dengan pembalut sekali pakai karena memang pembalut sekali pakai itu bikin aku iritasi *and I really experienced it*. Lalu, awalnya aku coba pakai *washable pad* dulu karena *I think it's a good way to start*. Tapi, aku lama-lama mikir kayaknya *it's such a hassle* banget buat bolak-balik nyuci, ngejemur, dan segala macam. Terus, waktu awal-awal pakai si pembalut kain itu memang bener sih nyaman dan gak bikin iritasi. Tapi, aku masih kepikiran berbulan-bulan sama si *menstrual cup* itu, aku kepo banget sampai aku mikir kayaknya aku harus beli deh.

P : Oh, jadi kamu sempat ya pakai pembalut kain dulu. Terus, apa saja intervensi komunikasi yang kamu dapatkan yang mempengaruhi ketertarikan dan niat kamu dengan *menstrual cup*?

R2 : Aduh lupa banget maaf. Tapi tuh *mainly* sebelum beli, aku baca-baca postingannya @g_menstrual_cup di Instagram. Dia banyak posting informasi-informasi mengenai *menstrual cup* lengkap banget gitu mulai dari edukasi dasar tentang apa itu *menstrual cup*, keuntungannya apa aja, cara penggunaan, sampai edukasi tentang konsep keperawanan. Selain itu, aku suka bacain postingan tentang *menstrual cup* dari akun-akun Instagram penggagas lingkungan gitu yang jualin produk ramah lingkungan tapi aku gak inget nama akunnya apa aja. Dari @g_menstrual_cup sama akun penggagas lingkungan itu aku juga suka bacain *review* orang-orang yang udah pakai *menstrual cup*, pengalamannya mereka kayak gimana, jadi aku dapat banyak *insight*. Oh terus, kamu tahu gak sih video-video

yang kayak ‘*10 Things You Have to Know Before Using Menstrual Cup*’ dan semacamnya itu? Aku sempat nonton video kayak gitu di Youtube terus juga aku inget sebelum aku beli aku lihat beberapa video Titan Tyra di Youtube mengenai pengalaman dia pakai *menstrual cup*.

P : Ohh, iya *I see*. Kamu nih butuh waktu berapa lama untuk membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*?

R2 : Aduh aku gak inget *exactly* tapi yang pasti *more than 3 months* sampai akhirnya aku beli. Pas awal-awal cari informasi aku gak inget berapa lama.

P : Oh, gitu yaa. Saat kamu membangun ketertarikan dan niat tersebut, ada gak hambatan dan tantangan yang kamu rasakan? Contohnya, hambatan informasi mengenai cara penggunaan *menstrual cup* dan semacamnya.

R2 : Enggak sih kalau hambatan informasi seperti cara penggunaan dan semacamnya karena *I read a lot and watch a lot* jadi aku kayak *get the hang of it so far*. The real hambatan adalah *my family* karena waktu itu aku pernah iseng nyeletuk bilang ke orang tua kalau aku mau ganti pakai *menstrual cup*. Terus, sudah kebayang lah ya apa yang mereka bilang, “Emang anak perawan gak apa-apa pakai begituan?” “Gausah aneh-aneh deh kalau belum nikah, pakai pembalut kain saja dulu.” Nah, karena itu sebenarnya sampai sekarang aku masih ngumpet-ngumpet, mereka belum tahu sampai sekarang kalau aku sudah pakai *menstrual cup*.

P : Ya ampun, serius sampai sekarang mereka belum tahu? Hahaha. Terus, setelah membangun ketertarikan dan niat apa saja hal yang kamu lakukan untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*? Contohnya, apakah kamu cari-cari *range* harga, lihat-lihat merek, dll.

R2 : Hmm, mencari-cari *range* harga iya, sehabis itu kebanyakan melihat-lihat *honest review* dari pengguna-pengguna lain sih di Youtube dan Instagram. Abisnya, kalau melihat pengalaman orang lain pakai *menstrual cup* tuh aku secara gak langsung kayak dikuatin niat dan mentalnya gitu hahaha jadi tau secara *real* mereka Lewatin apa aja gitu.

P : Iya sih bener *honest review* itu dibutuhkan banget ya. Ada gak peran eksternal yang membantu kamu dalam mempersiapkan diri? Contohnya, teman kamu gitu.

R2 : Hmm, *no*. Kayaknya, karena di lingkungan aku sendiri juga belum banyak yang melek akan hal ini. Kayaknya belum ada sama sekali deh yang pakai *menstrual cup* juga selain aku.

P : Lalu, kamu inget gak berapa lama waktu yang kamu butuhin untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*?

R2 : Hmm, aku orangnya impulsif, jadi aku sempet kayak bimbang beli atau enggak tapi gak sadar tiba-tiba udah kebeli. Pokoknya, aku cari-cari informasi sampai membeli itu yang *more than 3 months* tadi seingat aku.

P : Oh, oke *I see*. Ada gak hambatan dan tantangan yang kamu rasakan saat sedang mempersiapkan diri tersebut?

R2 : Kalau masalah hambatan atau tantangan komunikasi gitu gak ada sih karena memang pas awal aku tahu *menstrual cup* sudah mulai banyak informasinya. *More like from my family* aja sih hambatannya karena sekarang aku masih diem-diem kan hahaha.

P : Iya bener, jadi hambatannya buat kamu itu *mostly* dari keluarga ya. Setelah mempersiapkan diri kan kamu akhirnya memutuskan untuk beralih menggunakan *menstrual cup* nih. Jadi, boleh dijelaskan gak *menstrual cup* yang kamu putuskan untuk gunakan dan boleh dijelaskan juga alasan akhirnya yakin untuk beralih menggunakan *menstrual cup* tersebut?

R2 : Jadi tuh aku akhirnya beli *menstrual cup* merek lokal namanya GCup karena aku sering lihat Instagramnya @g_menstrual_cup ituu. Aku beli bulan Maret 2020 kalau gak salah. Alasan aku yakin beralih karena memang aku *concern* dengan isu sampah yang semakin mengkhawatirkan. Aku gak bisa harapin orang lain untuk berubah, jadi aku mulai dari diri sendiri aja dan salah satunya adalah menggunakan *menstrual cup*. Selain itu juga yang aku udah jelasin karena aku gak nyaman dengan pembalut sekali pakai dan pembalut kain. Yaudah deh, memberanikan diri aja pakai *menstrual cup*.

P : Terus, kamu berarti butuh waktu berapa untuk akhirnya yakin mau beralih menggunakan *menstrual cup* ini?

R2 : Yang *more than 3 months* tadi.

P : Perasaan dan kesan kamu waktu pertama kali menggunakan *menstrual cup* apa? Aneh gak sih rasanya kalau pertama kali pakai itu hahaha.

R2 : Waktu awal-awal aku ngerasanya malah *too good to be true* karena kayaknya aku udah baca-baca banyak jadi aku ngerti *what to do* gitu. Pas pertama kali aku coba pakai gak sesusah yang aku bayangin, tapi memang beneran sakit sih. Terus pas pertama kali aku coba malam itu juga, aku langsung kontak admin GCup, aku konsul mengenai sakitnya karena aku bingung sih kayak apakah yang aku rasain ini normal atau tidak. Aku juga pernah baca kalau si *cup*-nya itu kotor malah jadi bisa infeksi kan, jadi aku *negative thinking* banget saat itu mana keluarga aku gak ada yang tahu kan hahaha... aku *chat* si admin GCup itu untuk mencari *reassurance* sih. Tapi kata adminnya emang gak apa hal tersebut normal, *you just have to get used to it* dan bener aja beberapa siklus kemudian aku udah mulai terbiasa.

P : Ya ampun, ih iya sih mana keluarga kamu gak ada yang tahu ya... panik gak sih awal-awalnya sampai kamu akhirnya kontak admin GCup hahaha. Terus, kamu butuh waktu berapa lama untuk menyesuaikan diri dengan *menstrual cup* ini?

R2 : Hmm, 2 atau gak 3 siklus kali ya.

P : Terus, keuntungan dan kerugian apa aja yang kamu rasain saat beralih menggunakan *menstrual cup*?

R2 : Keuntungannya sih banyak banget ya yang aku rasakan. Pertama, *menstrual cup* itu *less hassle* dibandingkan pembalut kain. Kedua, aku sudah tidak iritasi lagi dengan menggunakan *menstrual cup*. Ketiga, jauh lebih nyaman sih dan juga kalau kita pakai pembalut tuh biasanya ada bau gak enak gitu ya, nah semenjak pakai *menstrual cup* ini gak ada bau gak enak sama sekali lagi karena setelah aku *research* memang bau tidak enak itu disebabkan karena darah yang teroksidasi dengan udara. Kalau kita pakai *menstrual cup* kan kita gak bolak balik buka kan, kalau buang air juga gak di buka, jadinya sangat mengurangi bau tersebut. Keempat, pastinya lebih ramah lingkungan. Kekurangannya sama sekali belum ada. Jadi, *so far so good*, aku *happy* banget sih.

P : I see. Lalu, apa aja intervensi komunikasi yang membantu kamu saat awal-awal beralih?

R2 : Hmm, apa ya kayaknya sih aku balik lagi lihat postingannya @g_menstrual_cup. Aku lihatin postingan tentang cara penggunaan, *different folding methods*, *honest review* pengguna GCup, Oh, sama yang aku bilang tadi aku kontak admin GCup di DM Instagram karena ngeluh tentang sakit itu hahaha kayaknya merek-merek *menstrual cup* lainnya beneran harus punya admin yang bisa dihubungi buat konsultasi gitu deh biar penggunaanya itu gak ngerasa sendirian. Soalnya, pas aku udah curhat sama admin GCup, langsung *feel better* gitu.

P : Ada gak hambatan dan tantangan yang kamu rasakan saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*? Apa hambatannya dari keluarga lagi atau bagaimana.

R2 : Hambatannya mungkin aku gak tahu harus cerita ke siapa soalnya keluarga aku gak ada yang tahu kan, teman-teman aku juga kayaknya belum ada yang pakai. Jadi, tantangan buat aku adalah gimana caranya meyakinkan diri sendiri untuk pakai *menstrual cup* sampai aku kebiasa.

P : Oke, *I see*. Lalu, apakah kamu merasa akan terus menggunakan *menstrual cup* selama beberapa siklus kedepan?

R2 : *Of course, I'm super happy and comfortable with my menstrual cup* sekarang.

P : Apakah kamu masih memiliki kemungkinan untuk kembali menggunakan pembalut sekali pakai?

R2 : *No*. Aku udah yakin banget sih 100% dengan *menstrual cup*.

P : Apa aja sih intervensi komunikasi yang membantu dan mempengaruhi kamu untuk terus berupaya konsisten menggunakan *menstrual cup*?

R2 : Enggak sih. Pokoknya, setelah aku pakai aku kayak sudah yakin aja gitu. Motivasi dan dorongan untuk terus mencoba secara konsisten itu kayaknya muncul dari diri aku sendiri deh.

P : Oh, begitu ya. Ada gak hambatan dan tantangan yang kamu rasakan saat berada pada tahap ini

R2 : Hmm, gak ada sih soalnya pas aku udah menemukan cara yang pas, posisi yang pas, aku langsung merasa nyaman aja gitu dengan *menstrual cup*. *So far* sih belum ada ya hambatan dan tantangan yang gimana banget gitu. Oh *maybe*, balik lagi hambatannya ya *my family* hahaha masih ngumpet-ngumpet kan aku.

P : *I see*. Terus, kamu nih sekarang apakah sudah merasa yakin sepenuhnya untuk beralih menggunakan *menstrual cup* dan tidak akan kembali menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten? Mengapa?

R2 : *I think I'm in a phase where* aku bakal pakai *menstrual cup* ini *permanently* sih *and no I don't think I'll go back to using pads* karena yaa sudah nyaman, *less hassle*, lebih ramah lingkungan juga.

P : *Alright*. Berapa lama waktu yang kamu butuhkan untuk akhirnya berada di tahap sekarang?

R2 : Hmm, kayaknya *around 6 months* sih dari aku pertama kali banget pakai karena *I remember it took quite a while for me* untuk terus meyakinkan diri menggunakan *menstrual cup* pas awal-awal coba itu.

P : Perasaan kamu sudah berada pada tahap ini apa?

R2 : *I'm relieved* dan *satisfied* juga.

P : Terus, kamu nih selama proses menggunakan *menstrual cup* pernah gak sih ngajak orang lain untuk pakai *menstrual cup* juga atau *sharing-sharing* tentang pengalaman kamu dengan *menstrual cup*? Di Instagram contohnya gitu.

R2 : Aku *sharing* di *second account* Instagram hahaha terus disitu ada beberapa temen aku kayak nanya-nanya tentang sakitnya, ada juga yang cerita kalau mereka masih takut-takut terus. Tapi, memang yang paling sering diceritain ke aku itu adalah ketakutan mereka sih karena *menstrual cup* kan tidak sekecil itu ya ukurannya dan *menstrual cup* juga benda asing yang dimasukkan ke dalam tubuh gitu kan.

P : Pertanyaan terakhir nih sekarang. Kamu nih sebagai pengguna *menstrual cup*, adakah saran atau rekomendasi untuk para komunikator lingkungan atau *sellers*, bentuk komunikasi yang seperti apa yang bisa lebih efektif dalam mempersuasi audiens? Contohnya, perlu juga nih bagi para komunikator lingkungan untuk mengadakan advokasi secara *offline* ke kampus-kampus mengenai produk-produk ramah lingkungan salah satunya *menstrual cup*, dll.

R2 : Hmm, *I think* seminar secara *offline* yang kayak kamu bilang itu *would work* sih. Also, memanfaatkan *influencers* di Instagram *would also work* karena orang-orang sekarang kan banyak yang kayak ‘teracuni’ barang-barang yang di *endorse*

oleh para *influencers* gitu kan. *So, I think that would be a good idea* dan juga bisa nangkap perhatian banyak orang sekaligus. Terus, saat awal-awal mempromosikan *menstrual cup* itu harus ada semuanya seperti edukasi mengenai *menstrual cup*-nya sendiri, edukasi mengenai konsep keperawanan dan juga edukasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk yang ramah lingkungan. Bikin akun Instagram khusus yang bahas semuanya tentang *menstrual cup* kayak @g_menstrual_cup juga sangat membantu soalnya semuanya ada di situ informasinya, praktis jadinya.

P : Bener sih. Oke, *I think that's it for now* sih Karina. *Thank you so much yaa for your time.*

R2 : Okee, sama-sama Najla!

3. Transkrip Wawancara Peneliti dengan Informan 3

Nama : Sophi Perenissa (R3)
Usia : 22 tahun
Domisili : Malang
Pekerjaan : Mahasiswa
Hari/Tanggal : Kamis, 24 Desember 2020 & Rabu, 17 Februari 2021
Tempat : Daring (*Video call* melalui *Zoom Meeting* & *Via teks* melalui *Whatsapp Chat*)

P : Hai Kak Sophi! Sebelumnya aku mau berterima kasih banyak sama kakak karena mau meluangkan waktu hari ini untuk aku wawancarai hehehe.

R3 : Haloo Najla, iyaa dengan senang hati.

P : Jadi pertanyaan pertama nih kak, aku boleh tahu gak kak apa *opinion* dan *thoughts* kakak mengenai isu sampah pembalut yang banyak dibicarakan di media-media dan dampaknya terhadap lingkungan?

R3 : Hmm, sedih sih ya, apalagi aku sebagai perempuan yang merupakan penyumbang terbesar sampah pembalut dan hal tersebut juga menjadi motivasi aku pakai *menstrual cup*. Selain itu, aku juga termotivasi karena kakak aku yang sudah pakai *menstrual cup* lebih dulu. Dia sudah pakai *menstrual cup* sekitar 1 tahun, aku *regularly* nanya-nanya ke dia kayak bagaimana rasanya pakai *menstrual cup* dan semacamnya.

P : Lalu, aku juga boleh tahu gak kak apa *opinion* dan *thoughts* kakak mengenai isu gerakan lingkungan yang kerap dikaitkan dengan *menstrual cup* seperti *sustainable living* dan *zero waste lifestyle*?

R3 : Menurut aku bagus sih dengan adanya *menstrual cup* ini. Menurut aku sesuai dengan *sustainability* dan juga *zero waste*. Kita kan bisa pakai *menstrual cup* ini

selama bertahun-tahun. Namun, memang yang harus di *educate* lagi ya orang-orang yang kayak takut-takut dengan *menstrual cup* dan memang *journey* memakai *menstrual cup* itu ternyata sangat panjang gitu. Contohnya aku, orang lain itu udah bisa menemukan penyesuaian dengan *menstrual cup* sedangkan aku tuh belum, terkadang masih bocor-bocor segala macam, kayak menemukan posisi yang pas itu tuh ternyata *such a long journey* dan juga mencoba untuk niat menjadi *zero waste* dan *sustainable* itu butuh proses panjang. Aku tuh gak hanya mencoba mengurangi sampah dengan menggunakan *menstrual cup* saja, *I also try to reduce waste* yang lain juga kayak misalkan *plastic bag*, terus juga *I'm also trying to apply minimalism*. Jadi maksud aku, sebaiknya sih gerakan-gerakan lingkungan itu udah harus diterapkan ya oleh para individu demi membantu memelihara lingkungan. *Small steps matter* kok.

P : Lalu, apa perasaan kakak nih mengenai isu sampah pembalut dan isu gerakan lingkungan tersebut?

R3 : Hmm, *happy* tapi juga *sad* karena ya itu tadi, masih kurang *accessible* gitu informasinya ke semua lapisan masyarakat mengenai isu sampah pembalut dan mengenai gerakan lingkungan bahwa kita harus hidup *sustainable*, jadi maksudnya gak merata informasinya. Dari informasinya aja gak merata gitu gak *accessible* ke semua orang, bagaimana semua orang mau mulai *apply* gerakan lingkungan itu gitu loh. Menurut aku yang bisa punya *major exposure* ke orang-orang ya pemerintah, siapa lagi gitu kan. Tapi, jika dari pemerintahnya gak melakukan apa-apa, paling tidak orang-orang seperti *influencers* atau orang-orang yang vokal mengenai isu lingkungan bisa *start to motivate and share their experiences* mengenai *sustainable living and stuff*.

P : Terus kak, kakak nih biasanya mendapatkan informasi atau pesan-pesan lingkungan seperti mengenai isu sampah pembalut, isu gerakan lingkungan, dan isu lingkungan lainnya itu dari mana? Boleh dijelaskan secara detail gak kak kayak dari media apa, kontennya apa, komunikator pesannya siapa, dll.

R3 : Hmm, biasanya aku dari Instagram sih, yang aku *follow* dan suka ikutin itu apa ya, paling @viceind dan @worldeconomicforum sih karena di akun-akun tersebut suka *update* berita termasuk isu lingkungan. Kedua akun itu gak hanya spesifik bahas lingkungan sih. Aku suka mereka soalnya sumbernya jelas, kontennya juga enak dilihat. Oh, kalau tentang *minimalism* itu aku biasanya lihat Youtube akunnya namanya Heal Your Living. Kalau Heal Your Living itu aku suka karena nenangin aja gitu pembawaan dari kreatornya.

P : Kalau informasi mengenai *menstrual cup* sebagai *green product* itu kakak dapatkan dari mana?

R3 : Kalau bisa dibilang sih dari kakak aku awal mulanya. Lalu, aku langsung cari-cari informasi mengenai *menstrual cup* yang dipakai kakak aku di media sosial dan kebetulan kakak aku itu pakai *menstrual cup* merek OrganiCup. Aku lihat-lihat

informasi mengenai OrganiCup itu di *website* dan media sosialnya, memang *encouraging* dan *empowering* banget gitu loh konten pesannya. Apalagi, sekarang sudah semakin banyak *menstrual cup* merek lokal yang mana mereka juga menyuarakan *menstrual cup* sebagai produk yang ramah lingkungan, dikaitkan dengan *zero waste* atau *sustainable living* itu tadi. Dibilang bahwa *menstrual cup* itu bisa dipakai selama bertahun-tahun, dan hal semacamnya.

P : Oh, begitu ya kak oke. Nah, kakak nih sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, apa produk saniter wanita yang kakak gunakan pada saat itu dan alasannya?

R3 : Sebelum pakai *menstrual cup*, aku pakai pembalut sekali pakai karena memang dari kecil ngeliat orang-orang pakai itu. Dibeliin sama orang tua juga itu. Apalagi, dulu aku masih belum terlalu *aware* sama isu lingkungan *and stuff*.

P : Oke. Kakak berarti mulai memiliki ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup* itu kapan kak?

R3 : Hmm, mulai tertarik dan mulai kepikiran ingin pakai itu kayaknya akhir 2019.

P : Boleh diceritakan gak kak bagaimana ketertarikan dan niat tersebut mulai timbul?

R3 : Intinya tuh aku pertama kali tahu ada produk yang namanya *menstrual cup* itu dari kakak aku karena dia yang pertama kali pakai kan pas tahun 2019 awal. Aku sering tanya-tanyain kayak “Rasanya apa sih?” “Cara pakainya gimana sih?” gitu-gitu. Nah, terus kayak yang sebelumnya aku bilang pas aku tahu kakak aku pakai *menstrual cup* merek OrganiCup, aku langsung *search* juga kan *website* sama Instagramnya. Konten-konten yang ada di *website* sama Instagramnya tuh menarik dan dari situ aku jadi tahu kayak *benefit* dari *menstrual cup* apa aja, apalagi lebih ramah lingkungan kan. Ya dari situ sih, jadinya aku kayak kepo dan mulai tertarik pengen coba pakai juga.

P : Apa aja intervensi komunikasi yang mempengaruhi ketertarikan dan niat kakak dengan *menstrual cup* saat itu?

R3 : Aku tuh kebanyakan justru *follow* akun-akun feminisme di Instagram. Nah, informasi mengenai *menstrual cup* aku juga dapatnya dari salah satu akun feminisme, contohnya itu @catwomanizer dan @sisilism karena mereka kan juga pakai *menstrual cup*. Mereka waktu itu kayak bikin *Instagram Story sharing* pengalaman mereka dengan *menstrual cup* dan juga bikin *IG Live* membahas mengenai *menstrual cup* karena mereka dapat banyak pertanyaan dari *followers*-nya. Karena aku melihat pengalaman mereka, aku jadi tahu *benefit* apa saja yang dimiliki *menstrual cup* seperti dengan menggunakan *menstrual cup* kita lebih bisa bebas beraktifitas, tidak menyebabkan iritasi, ramah lingkungan. Dari melihat pengalamannya kakak dan juga dari Instagram @catwomanizer dan @sisilism,

mereka menyebutkan gitu seberapa banyak jumlah pembalut di bumi ini yang terbuang dan tidak terurai, seberapa banyak ongkos yang kita keluarkan untuk membeli pembalut setiap bulannya dan karena itu aku jadi berpikir ternyata *menstrual cup* memang memiliki banyak keuntungan. Tidak hanya dari segi kenyamanan si perempuan, tapi juga dari segi lingkungannya dan duitnya juga gitu.

P : Ohh, iya iya. Aku juga tahu tuh kak @catwomanizer dan @sisilism. Kakak inget gak butuh waktu berapa lama untuk membangun ketertarikan dan niat tersebut?

R3 : Kayaknya ada hampir 1 tahun deh, dari awal 2019 sampai akhir 2019. Aku kan observasi kakak aku pakai *menstrual cup* ya, jadi setiap dia lagi haid aku norak gitu loh hahaha aku liatin bentuknya kayak gimana, aku tanya-tanya rasanya kayak gimana dan segala macam.

P : Ooh, cukup lama ya kak. Terus, ada gak sih kak hambatan atau tantangan yang kakak rasakan saat sedang membangun ketertarikan dan niat?

R3 : Hmm, hambatannya lebih ke harganya sih hahaha sedihnya barang-barang yang ramah lingkungan yang dijual di Indonesia kebanyakan itu mahal. Makannya, tadi aku bilang tidak aksesibel untuk semua lapisan masyarakat kan. Selain mahal juga barangnya susah dicari, mungkin karena jarang yang produksi juga gitu. Tapi, untungnya kalau di tahun sekarang ini aku lihat udah mulai ada yang murah-murah sih. Waktu tahun 2019 itu yang aku dapetin harganya masih kayak 400 ribu, 600 ribu, kebanyakan *import*. Selain itu apa ya, kayaknya hambatan orang tua deh soalnya aku dan kakak aku juga gak *discuss* tentang *menstrual cup* ini mereka karena pastinya bakal ditentang gitu deh. *You know lah virginity and stuff* hahaha.

P : Hmm, *I see*. Terus kak, setelah membangun ketertarikan dan niat tersebut apa aja sih hal yang kakak lakuin untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*? Misalnya, lihat-lihat *range* harga dan merek, dll.

R3 : Aku cari orang yang pakai *menstrual cup* selain kakak aku dan aku juga melihat *review* merek dan cerita pengalaman orang-orang yang sudah pakai *menstrual cup* di internet. Kebetulan kan kalau aku sekarang pakai *menstrual cup* merek lokal dan *thank god* di internet itu udah lumayan banyak *review*-nya. Jadi, sebenarnya kalau aku lebih ke menyiapkan mental sih soalnya kan pakai *menstrual cup* itu berarti masukin benda asing ke dalam tubuh gitu kan, aku ingin tahu sakitnya tuh seperti apa sih dan hal-hal semacamnya. Lalu, sehabis aku puas dengan *review* orang-orang dan keberanian aku meningkat gitu ya, baru deh aku mulai cari-cari merek yang *affordable* buat aku. *Menstrual cup* yang aku beli tuh kemarin aku dapet di harga 175 ribu, lumayan banget kan.

P : Terus, ada gak kak peran eksternal yang membantu kakak dalam mempersiapkan diri? Contohnya, kakaknya kakak tadi mungkin.

R3 : Kakak aku sih. Kemarin itu detik-detik sebelum aku klik *check out* aku kayak *doubting* lagi ke dia, minta pendapat dia buat kuat mental aku gitu. Terus juga aku lihat lagi tuh di Instagram *highlights* nya @catwomanizer dan @sisilism tentang pengalaman mereka dengan *menstrual cup*, aku kayak *make sure* lagi gitu apakah aku siap atau enggak.

P : Oh, oke. Berapa lama waktu yang kakak butuhkan untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup*?

R3 : Aku kurang inget berapa lamanya, tapi sekitar 2 bulan sih mungkin.

P : Ada gak kak hambatan atau tantangan yang kakak rasakan saat sedang mempersiapkan diri? Contohnya, *judgement* dari keluarga mengenai *virginity and stuff*.

R3 : Kalau masalah tabu dan konsep *virginity* sih aku bodoamat sejak SMA, jadi buat aku *judgement* orang-orang tentang *menstrual cup* adalah hal tabu karena membuat penggunaanya tidak perawan itu gak mempengaruhi aku sih. Mungkin *challenge*-nya buat aku lebih ke ngebayangin rasa sakitnya sih, kayak mempersiapkan mental untuk memberanikan diri menggunakan *menstrual cup* itu *a bit of a challenge*. Selain itu halangannya adalah harga karena aku harus mencari alternatif yang lebih *affordable* tapi dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan aku.

P : Oh, oke. Nah, setelah mempersiapkan diri tersebut akhirnya kan kakak putuskan untuk menggunakan *menstrual cup*. Jadi, boleh dijelasin gak kak *menstrual cup* yang mana yang kakak putuskan untuk gunakan dan boleh dijelaskan juga alasan kakak akhirnya yakin menggunakan *menstrual cup* tersebut?

R3 : Aku pakai merek lokal namanya GCup dan aku beli itu Februari 2020. Alasannya ya itu sih, yang kayak aku bilang tadi mengenai harganya yang pas di kantong aku hahaha terus juga aku akhirnya memutuskan untuk menggunakan *menstrual cup* karena sudah sadar dan *concern* dengan isu sampah pembalut dan isu lingkungan. Aku ingin memulai langkah kecil untuk mencoba hidup lebih peduli dengan lingkungan, dimulai dari meminimalisir sampah pembalut.

P : Terus, berapa lama sih kak waktu yang kakak butuhkan untuk akhirnya benar-bener yakin mau pakai *menstrual cup* ini?

R3 : Aku kan akhirnya baru benar-benar tertarik itu akhir 2019, terus beli itu Februari 2020. Tapi sebelumnya aku *contemplating* dulu kan selama kurang lebih 1 tahun. Jadi, bisa dibilang dari awal banget aku tahu *menstrual cup* sampai beli itu sekitar 1 tahun 2 bulan deh...

P : Wow, cukup lama ya kak. Terus, apa perasaan dan kesan kakak saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*?

R3 : Sakit hahaha waktu pertama kali coba dan menggunakan itu sakit. Tapi gini loh, rasa sakitnya itu lama kelamaan kita jadi terbiasa dan yaudah jadi *bearable* banget gitu. Jujur, waktu pertama kali cobain rasa sakitnya kalau dari skala 1 sampai 10 sih 10. Tapi, kalau sudah terbiasa sekarang menurut aku ya 1 atau 2. Aku kayak kaget gitu perbedaan rasa sakitnya dulu waktu awal-awal pakai sama sekarang itu jauh banget. Kata aku juga mental kita itu sangat mempengaruhi kemudahan dan rasa sakitnya sih, kalau kita *anxious* dan gak yakin ya bakal sakit. Tapi, kalau kita coba *relax* dan yakin sih bakal jauh lebih mending gitu. Dulu tuh awal-awal setiap mau pakai aku harus puter lagu dulu lah biar *relax* dan segala macem. Tapi, sekarang gak butuh apa-apa lagi, gak butuh lama-lama udah langsung bisa *insert* dengan cepat dan benar.

P : Aduh ngeri hahaha tapi aku jadi kepo banget juga kak sama *menstrual cup* ini. Kakak sendiri butuh waktu berapa lama untuk akhirnya menyesuaikan diri dengan penggunaan *menstrual cup*?

R3 : Jujur sampai sekarang sih aku masih menyesuaikan diri, tapi kalau aku udah mulai berani dan gak ragu-ragu lagi itu kayaknya setelah siklus ke 3 deh jadi butuh 3 bulan kurang lebih.

P : Oh, oke. Apa aja sih kak keuntungan dan kerugian yang kakak rasakan saat beralih menggunakan *menstrual cup*?

R3 : Keuntungannya aku tuh udah ngerasa kayak *self-satisfaction* sih, kayak aku udah bisa mengambil langkah kecil untuk membantu mengurangi sampah, membantu menyelamatkan bumi hahaha... *but it's true that I really feel like I give contributions to the environment* gitu. *Eventhough*, terkadang aku masih pakai *panty liner* tapi kalau aku harus pakai itu pun aku benar-benar merasa bersalah banget. Kalau ngomongin keuntungan secara general atau secara besar ke bumi sih memang belum terlihat secara signifikan ya, tapi paling tidak *knowing that I have this new lifestyle* itu kayak ngurangin kecemasan aku terhadap lingkungan aja gitu. Kerugiannya mungkin belum ada ya menurut ku, *paling a little discomfort* waktu awal-awal coba aja sih, tapi *I don't necessarily call it* kerugian juga.

P : Lalu, apa aja intervensi komunikasi yang membantu kakak saat awal beralih?

R3 : Oh iya aku curhat ke kakak lagi sih. Terus, yang kedua adalah aku melihat tutorial penggunaan *menstrual cup* dari Instagram si GCup itu, nama akunnya @g_menstrual_cup *which is very helpful*, di video tersebut diperlihatkan beberapa macam *folding methods* yang dapat membantu dalam menggunakan *menstrual cup*. *Folding methods* kan ada macam-macam ya, ada *C Fold*, *Punch Down Fold*, *7 Fold*, dan lain-lain. Terus, yang akhirnya membantu aku memutuskan untuk pakai *folding method* yang aku gunakan sekarang yaitu *C fold* itu kakak aku sih. Aku curhat ke kakak aku awalnya aku coba pakai *Punch Down Fold* kok susah banget masuk, terus dia nyaranin coba belajar pakai *C Fold*.

P : Ada gak kak hambatan atau tantangan yang kakak rasakan pada tahap itu?

R3 : Hmm, hambatannya ya itu sih belum menemukan titik pas dan nyaman sama *menstrual cup* aku karena aku masih suka bocor-bocor gitu kan makannya aku belum bisa yakin untuk sepenuhnya menjadi *menstrual cup user* gitu loh. Tantangannya ya untuk menemukan posisi yang pas sampai aku nyaman banget dan gak bocor lagi atau malah ganti merek kayak yang aku bilang tadi.

P : Terus kak, kakak sekarang ini apakah sudah merasa yakin sepenuhnya untuk beralih menggunakan *menstrual cup* dan tidak akan menggunakan pembalut sekali pakai lagi secara konsisten?

R3 : Hmm, bisa dibilang sekarang aku masih berusaha sih karena aku masih *struggle* dengan aku yang suka bocor, *but that means* aku ingin sekali menjadi *permanent user*.

P : Ooh, *I see* oke. Nah, kakak nih sebagai pengguna *menstrual cup* selama proses menggunakan itu pernah gak sih kak mengajak orang lain untuk pakai juga atau *sharing-sharing* tentang pengalaman kakak gitu misal ke Instagram?

R3 : Aku sempat *sharing* pengalaman aku di *Instagram Story* sih waktu awal-awal pakai, terus aku taruh juga di *highlights* Instagram aku. Semoga aja orang-orang pada lihat dan ikut teredukasi mengenai *menstrual cup*. Terus, beberapa kenalan aku juga sempat nanya-nanya ke aku mengenai *menstrual cup*, mereka kayak *sharing* ke aku gitu *how they are still contemplating*.

P : Ooh, iya kak aku kayaknya pernah liat highlight kakak di Instagram yang tentang *menstrual cup*. Pertanyaan terakhir nih kak, kakak nih sebagai pengguna *menstrual cup* ada gak sih rekomendasi atau saran untuk para komunikator lingkungan atau *sellers*, bentuk komunikasi yang seperti apa yang bisa lebih efektif dalam mempersuasi audiens? Contohnya, perlu nih untuk lebih banyak memanfaatkan *influencer* untuk edukasi audiens mengenai *menstrual cup*.

R3 : Hmm, kalau di Indonesia sih mungkin kalau mau *specifically* bikin *campaign* tentang *zero waste* dan *menstrual cup*, pertama banget sih harus ada edukasi secara benar tentang *virginity* ya *and how menstrual cup ini related with virginity*. Tapi, sebenarnya dibarengin juga dengan konten-konten kayak *personal experiences* orang-orang yang sudah menggunakan *menstrual cup*. Kata aku, *consumers* jaman sekarang ini lebih *attracted to honest reviews consumers* lain gitu. Soalnya kan *deciding to finally* menggunakan *menstrual cup* itu kan butuh *a lot of considerations* ya, jadi dengan melihat pengalaman orang-orang yang sudah pernah pakai dan beli bisa membantu menguatkan mental calon-calon pengguna. *Maybe*, untuk para *sellers* atau pembuat *campaign what they could do* itu lebih *approach* kostumer mereka yang sudah pakai, yang *happy customers* ya pastinya karena *I believe happy costumers* itu *the best marketeers*, nanti mereka bantu memberikan video *honest reviews* untuk para calon pengguna. Kalau sudah mau membantu mungkin bisa dikasih *reward* kecil-kecilan kayak voucher diskon, karet rambut, atau apa gitu yang lucu-lucu kan. *Menstrual cup is something that needs to be*

empowered about kan. *How can we empower people? By showing them a real and raw story.*

P : Iya sih bener juga kak. Terus, pesan tersebut menurut kakak sebaiknya disampaikan melalui media apa?

R3 : Instagram sih karena menurut aku yang paling mudah di akses itu Instagram dan juga *I think menstrual cup* ini segmentasinya gak bisa neko-neko. Untuk menuju rentang usia yang lebih tua kayaknya belum bisa kena banget ya. Menurut aku, segmentasinya sekarang itu ya paling dari SMA sampai dewasa muda sih. Oh iya, sama menurut aku *role model* itu memang *significantly impactful* sih yang bisa membantu mengubah perspektif dan persepsi kita. Maka dari itu, penting untuk *start empowering each other* dan *maybe* para komunikator tersebut juga bisa *start partnering* dengan orang-orang yang *influencing* yang memiliki *value* yang cocok dengan si *menstrual cup*.

P : Oke deh kak. Kayaknya sampai sini dulu deh kak wawancara, kalau ada apa-apa aku boleh ya kak hubungi kakak lagi hehehe. *Thank you so much* ya Kak Sophi *for your time.*

R3 : Okee deh, sama-sama Najla.

4. Transkrip Wawancara Peneliti dengan Informan 4

Nama	: Audrey Valenska Artavasya Sigit (R4)
Usia	: 21 tahun
Domisili	: Rotterdam / Jakarta
Pekerjaan	: Mahasiswa
Hari/Tanggal	: Kamis, 24 Desember 2020 & Rabu, 17 Februari 2021
Tempat	: Daring (<i>Video call</i> melalui <i>Zoom Meeting</i> & <i>Via teks</i> melalui <i>Whatsapp Chat</i>)

P : Hai, Audrey! *How are you?* Sebelumnya, aku mau berterima kasih banyak nih karena udah mau meluangkan waktu *to do this interview today.*

R4 : Hai, Dhifa! *No problem at all* hahaha.

P : Jadi pertama-tama, aku boleh tahu gak *opinion* dan *thoughts* Audrey mengenai isu sampah pembalut yang sekarang mulai banyak dibicarakan di berbagai media dan dampaknya terhadap lingkungan?

R4 : Oke, yang aku tahu sampah pembalut itu kan campuran plastik, *cotton*, and *obviously the human waste or the blood*, dan hal tersebut pastinya tidak *biodegradable* kan karena pastinya ada plastiknya lah, lem, dan kadang-kadang aku pikir kayak aku pakai pembalut dalam satu siklus saja sudah berapa gitu dan pasti ujung-ujungnya kan bakal dibuang aja. Terus, gila juga *to think that* di *landfill*

sudah berapa banyak kan jumlah sampah pembalut yang tertimbun, sudah berapa generasi. Terus, aku jadi berpikir kalau ada cara lain yang *less waste* kenapa gak dicoba *for the sake of our environment? For environmental things it starts with ourselves, so like* yaudah aku akan mencoba cara alternatif yaitu dengan menggunakan *menstrual cup*.

P : Oke, lalu apa *opinion* dan *thoughts* kamu mengenai isu gerakan lingkungan yang sekarang banyak dikaitkan dengan *menstrual cup* seperti *sustainable living* atau *zero waste*?

R4 : *Well*, aku dengar banyak dari media sosial sih seperti Instagram dan Youtube karena banyak orang yang bikin video mengenai barang-barang ramah lingkungan atau produk-produk alternatif yang bisa membantu meminimalisir sampah. Banyak juga video yang memberikan edukasi mengenai macam-macam cara untuk memiliki gaya hidup ramah lingkungan seperti belanja *in bulk*, belanja menggunakan tas dan wadah sendiri, mengompos, menggunakan produk berbahan dasar organik, dan banyak lagi. Aku sendiri sejauh ini belum banyak menerapkan gaya hidup ramah lingkungan sih, ya paling tidak aku sekarang mencoba untuk menerapkan *minimalism* atau memiliki barang seperlunya aja, *and using a menstrual cup also means I buy less things* karena *I don't need to buy pads every month* kan.

P : Lalu, apa perasaan kamu mengenai isu sampah pembalut dan isu gerakan lingkungan tersebut?

R4 : *I'm definitely concerned* karena sampah pembalut itu merupakan *such a big part of my waste and because of that I feel like I want to do something to help that. Another thing is that* aku merasa dengan menggunakan *menstrual cup* itu *pay off* nya lebih banyak *in the long run* karena sekarang *for me menstrual cup is life changing, very comfortable anyway, like* ok memang di awal-awal ada *discomfort* tapi ketika aku sudah terbiasa *it's like the best thing ever basically*.

P : Oke, *I see*. Terus, kamu nih biasa mendapatkan informasi atau pesan-pesan lingkungan seperti mengenai isu sampah pembalut, isu gerakan lingkungan, dan isu lingkungan lainnya itu dari mana? Boleh toleh dijelaskan secara detail.

R4 : *I get news about the environment, global warming, and stuff* itu *usually* secara *random from like* Twitter, Instagram, Youtube. Kalau ada *one specific news* yang aku tertarik untuk ketahui lebih lanjut, baru biasanya *I'll research it myself in Google. But like* aku sempat *follow* di Instagram orang Indonesia gitu yang suka bikin postingan tentang *zero waste alternative lifestyle*. Kalau gak salah nama akunnya itu @atiit. Aku suka sama dia karena cara dia mengkomunikasikan pesan-pesan tentang *zero waste lifestyle* itu enak aja sih, kasual, terus juga foto-foto yang dia *upload* itu *aesthetic* hahaha jadinya enak dilihat. Dia tuh menurut aku *inspiring* aja sih, terutama ya tentang *lifestyle* yang *minimalis/zero waste/sustainable*.

P : Boleh lebih dijelaskan lagi mengenai @atiit? Apakah informasi yang disampaikan oleh @atiit tersampaikan dengan baik?

R4 : Menurut aku informasi dari @atiit tersampaikan dengan baik ya, dia kadang suka bikin konten yang berbau lingkungan gitu kayak contohnya *composting*, menghemat plastik, dengan informatif dan juga relevan buat orang-orang yang tinggal di Jakarta. Soalnya, dia juga suka tuh kasih informasi misalkan buat orang Jakarta kalau mau ikut *recycle* botol plastik bisa dibawa kemana, gitu-gitu. Terus, dengan itu bikin aku sadar kalau *zero waste lifestyle* ini sebenarnya bisa diikuti di mana pun aku tinggal. Dia juga suka kayak promosiin produk-produk lokal yang ramah lingkungan gitu dan menurut yang aku tahu, produk lokal pasti lebih *sustainable* karena gak butuh proses transportasi yang panjang. Oh iya, dia juga lumayan rajin kok bikin konten dan posting di Instagram.

P : Ohh, begitu ya *I see*. Terus, kamu mendapatkan informasi mengenai *menstrual cup* sebagai *green product* itu dari mana?

R4 : *Well definitely the whole marketing of every menstrual cup that I know mentions it*, karena *menstrual cup* adalah produk yang ramah lingkungan kan *and it's one of the main points about it. I think*, akun-akun di Instagram yang kayak penggagas lingkungan juga memasarkan *menstrual cup* sebagai sebuah produk yang ramah lingkungan. Selain itu, di Youtube bisa dicari video mengenai *honest review* pengguna *menstrual cup* dan *most of them* juga *mention* kalau *menstrual cup* itu *less waste* dan merupakan produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan pembalut atau tampon. Jadi ya, itu sih.

P : Ohh, *I see*. Nah, sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, apa produk saniter wanita yang kamu gunakan pada saat itu dan alasannya?

R4 : Sebelum tahu tentang *menstrual cup*, aku dulu pemakai pembalut sekali pakai dan sempat coba tampon juga. Aku pakai pembalut dulu karena yang aku tahu cuman itu dan itu yang pertama di *introduce* ke aku. Aku sempat pakai tampon juga karena waktu pindah ke Belanda untuk kuliah, aku ngerasa kualitas dan harga pembalut di Belanda gak sebagus di Indonesia dan aku mau coba produk pengganti.

P : Oh, oke. Berarti kamu mulai memiliki ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup* itu kapan, Drey?

R4 : Kayaknya sejak 2 tahun lalu di Belanda deh, tahun 2018. Udah lumayan lama tapi aku belum benar-benar pakai sampai tahun 2020 ini.

P : Boleh tolong dijelaskan gak bagaimana ketertarikan dan niat tersebut itu muncul?

R4 : Kan aku tinggal di Belanda karena kuliah. Terus, menurut aku pembalut di Indonesia dan Belanda itu berbeda, punya Indonesia jauh lebih bagus dan lebih nyaman *somehow* aku gak tahu kenapa hahaha *maybe* karena *Europeans usually uses tampons*. Pembalut di Belanda itu gak se-*absorbent* kayak pembalut punya Indonesia. *My period is kind of a lot, so I go through a lot of pads every month* kan *and because of that* aku jadi ingin mencari solusi alternatif yang bisa menggantikan pembalut. Aku ingin alternatif yang gak bikin bocor, aku gak buang *waste* banyak-

banyak, dan lebih *environmentally friendly* karena aku merasa aku membuang banyak banget sampah *every month*. Terus, *I think* di Eropa mau beli *menstrual cup* sekarang itu jauh lebih gampang karena apotik atau kayak *drugstore* disini itu sudah banyak yang menjual *menstrual cup*. Nah, karena sering ke *drugstore* dan melihat *menstrual cup* dipajang disitu, aku mulai kayak kepo gitu dan mulai mencari-cari informasi tentang *menstrual cup* di Youtube, google, aku cari-cari informasi mengenai apa itu *menstrual cup*, cara penggunaan, dan semacamnya. Sebenarnya, ketertarikan aku muncul karena dari awal aku memang gak suka dan gak nyaman banget pakai pembalut.

P : Ooh, jadi pertama kamu tahu itu dari *drugstores* di Belanda yaa. Selain itu, apa aja intervensi komunikasi yang mempengaruhi ketertarikan dan niat kamu dengan *menstrual cup*?

R4 : Aku waktu itu nonton video review *menstrual cup* dari *this one specific channel* yang mana dia juga punya *website*. *Website*-nya itu kayak membahas *menstrual cup 101, comparing menstrual cup brands*, banyak banget deh jenis *menstrual cup* yang dia bahas disitu. Nama *website*-nya itu putacupinit.com dan nama Youtube *channel*-nya itu Put A Cup In It. Mereka *helpful* banget Youtube dan *website*-nya, menjadi salah satu sumber informasi utama yang aku dapetin karena mereka itu detail banget. Kayaknya mereka *review every single menstrual cup* yang dijual di dunia ini deh hahaha *It's run by these two women which I think they are Americans*. Mereka sering buat review tentang *menstrual cup* gitu ada yang mengenai tips cara menggunakan *menstrual cup*, *review different brands of menstrual cup*, mereka juga ada quiz gitu jadi kita jawab beberapa pertanyaan seputar menstruasi dan tubuh kita, nanti hasilnya kita dikasih rekomendasi merek *menstrual cup* yang sekiranya cocok buat kita. Intinya, *website* itu yang bener-bener bikin aku tertarik dan berniat pengen pakai *menstrual cup* sih. Kayaknya orang Indonesia perlu tahu gak sih karena ini informatif banget. Aku banyak banget dapet informasi mengenai *menstrual cup basically* dari putacupinit.com.

P : Berguna banget kayaknya *website* itu ya. Kamu waktu itu inget gak butuh waktu berapa lama untuk membangun ketertarikan dan niat tersebut?

R4 : Hmm, *it's a few months definitely*. Kayaknya, 1 atau 2 bulan deh mencari-cari informasinya *until I found the website* dan menjadi tertarik. Aku menemukan *website*-nya and from that aku baru kayak *informed like there are few different types*, aku juga mencari informasi *menstrual cup* bisa dibeli di mana saja, *the recommended stuff*, dan semacamnya.

P : Ada gak hambatan atau tantangan yang kamu rasakan saat sedang membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*?

R4 : Kalau buat aku sih lebih ke hambatan dan tantangan dari diri sendiri gitu. Pertama, aku takut dengan cara penggunaannya yang harus dimasukkan ke dalam tubuh. *At that point*, aku aja belum pernah mencoba pakai tampon dan ini lagi *menstrual cup* yang lebih besar ukurannya kan. Terus, di *website*-nya kan banyak banget rekomendasi jenis-jenis dan merek *menstrual cup*, aku jadi bingung dan

R4 : Yang dipakai pertama itu OrganiCup, lalu setelah itu baru Merulla Cup. Aku itu pertama beli OrganiCup karena yang aku bilang tadi itu loh, dapet diskon pas lagi *International Women's Day* tahun 2018 akhir *I guess*. Terus, karena pas aku coba quiz di putacupinit.com direkomendasiinnya merek OrganiCup. Ditambah

lagi, OrganiCup merek *menstrual cup* yang lumayan terkenal ya jadi ya percaya-percaya aja aku. *And then, like I said before I chose to switch using menstrual cup karena aku gak nyaman dengan pembalut sekali pakai and I produce so much waste when I'm using pads. So, I wanted to find an alternative that's more comfortable and also more environmentally friendly.*

P : Kamu membutuhkan waktu berapa lama untuk akhirnya yakin beralih menggunakan *menstrual cup* pertamamu ini?

R4 : Tadi kan selama 1 sampai 2 bulan aku awal banget *research* mengenai *menstrual cup* untuk pertama kali, lalu 3 sampai 4 bulan aku mempersiapkan diri sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli OrganiCup. Yaa... bilang aja sekitar 6 bulan lah.

P : Perasaan dan kesan kamu apa saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*?

R4 : Hmm, awal banget aku coba pakai OrganiCup itu cuman 3 siklus sesuai dengan rekomendasi, sayangnya aku gak suka karena di aku *it leaks, it's difficult to wear and it's not that comfortable. I guess dulu I didn't really know much about menstrual cup and my body* kan, tapi *I did the putacupinit.com quiz and they recommended OrganiCup.* Selain itu, OrganiCup buat aku gampang dibeli karena ada diskon dan lumayan tersebar banyak sih di toko-toko dekat tempat tinggal aku di sini. *So like, the reason was karena lebih aksesibel aja sih ya.*

P : Terus, berapa lama waktu yang kamu butuhkan untuk menyesuaikan diri dengan *menstrual cup* tersebut?

R4 : 2 siklus pertama itu *is all about adjusting to the feeling.* Awal-awal *inserting my first menstrual cup* buat aku *was really hard* karena *I can be sitting in the toilet for like 30 minutes* cuman buat coba masukin gitu hahaha tapi *adjusting to the feeling for my first menstrual cup* itu 2 siklus sih dan dalam 2 siklus tersebut pun aku gak setiap saat pakai *menstrual cup*. Biasanya aku cuman pakai disaat *heavy flow days* aja karena pemakaiannya lebih mudah menurut aku.

P : Terus, saat kamu beralih menggunakan *menstrual cup* pertama kamu ini apa aja keuntungan dan kerugian yang kamu rasakan?

R4 : Keuntungannya pastinya aku jadi *spend less money on pads* karena *I don't need them as much, less hassle* karena hanya perlu diganti atau dibuka itu setiap 6-12 jam sekali. *Sometimes it makes you forget that you're on your period which is nice* hahaha. Terus, lebih ramah lingkungan juga sebenarnya. Kerugiannya itu adalah agak susah dan ribet kalau harus ganti di toilet umum karena *I personally need a lot of time in the toilet* hanya untuk *adjusting the cup* kan. Kalau harus buka-buka di toilet umum itu susah karena bukan toilet sendiri, gaenak kalau kelamaan di dalam toilet, belum lagi kalau toiletnya jorok. Terus, kalau OrganiCup itu ya kekurangannya *kan the fact that it still leaks which is annoying. Unfortunately, OrganiCup was not the best product for me.*

P : *I see.* Apa aja intervensi komunikasi yang membantu kamu saat awal beralih menggunakan OrganiCup?

R4 : *I think* di Youtube sih kayak aku nonton lagi video-video mengenai *folding methods* dan nonton video pengalaman orang dengan OrganiCup karena biasanya mereka suka ngasih tips-tips ala mereka gitu. *You know, honest reviews* dari orang-orang pengguna *menstrual cup* lainnya itu berharga banget karena kita bisa tahu dari mana lagi selain mereka gitu. Oke, di *websites* atau di media sosial si *menstrual cup* mungkin disediakan juga konten-konten seperti itu, tapi rasanya kurang *real*. Kita para pengguna *menstrual cup* tuh butuh *the real-life experience from* orang-orang lain karena *I don't know* selain menambah pengetahuan, membantu kita secara mental juga gitu.

P : Hmm, bener sih cerita pengalaman orang lain itu emang berguna banget ya. Ada gak hambatan atau tantangan yang kamu rasakan saat awal beralih menggunakan OrganiCup?

R4 : Apa ya hmm, mungkin kalau buat *menstrual cup* pertama aku itu pengetahuan aku mengenai tubuh sendiri belum banyak jadi pas pakai OrganiCup ternyata gak cocok. Gak nemu posisi yang pas, bocor terus, dan juga jadi gak yakin sebenarnya aku tuh cocok gak sih pakai *menstrual cup*.

P : Oke. Tadi kan kamu bilang pakai OrganiCup Cuma 3 siklus atau 3 bulan aja ya. Nah, setelah kamu gak suka itu apa yang kamu lakuin?

R4 : Iya, jadi kan aku pakai awalnya itu tahun 2018 akhir *for 3 months* doang kan sampai tahun 2019 awal. Nah, karena aku gak suka jadinya balik pakai *pads and tampons* lagi. Aku pakai *pads and tampons* itu selama hampir 1 tahun. Tapi karena *I already owned it so I'll just keep it just in case and because I still have the cup* terkadang sih aku masih suka coba-coba sesekali. Pokoknya *on and off* banget deh selama 1 tahun itu. Pakai pembalut, terus kalau lagi iseng coba-coba pakai *menstrual cup* lagi. Nanti balik lagi pakai pembalut. Tapi, selama aku *on and off* itu aku jadi lebih banyak belajar mengenai tubuh aku. Aku belajar lebih tentang tubuh aku seperti bagaimana cara mengukur cervix, jadwal menstruasi aku, dan semacamnya. *I found out* kalau aku itu ternyata punya *very low cervix* tapi *heavy flow*. Sampai akhirnya awal tahun 2020 aku jadi kepikiran pengen coba pakai *menstrual cup* dengan merek yang berbeda.

P : Hmm, *I see*. Lama juga loh ya *gap*-nya 1 tahun. Terus, apa aja hal yang lakuin untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* kedua?

R4 : Oke. Jadi, tadi kan aku bilang awal 2020 tertarik lagi pengen coba pakai *menstrual cup* dengan merek yang berbeda gitu ya. Sebelum aku *preparing* untuk cari-cari merek, harga, dan lain-lain, aku itu coba pakai OrganiCup lagi *for 3 months* karena aku pengen latihan lagi *with the 'feel' of menstrual cup* gitu loh and *make sure* masih bocor gak apa gimana. Ya ternyata, masih bocor dan aku masih gak menemukan nyamannya dengan OrganiCup. Yaudah, *my next preparation was* aku buka putacupinit.com lagi dan isi *quiz* lagi. Salah satu produk yang direkomendasikan adalah Merulla Cup. Dari situ, aku juga mempelajari merek

tersebut di *website*-nya, aku lihat video di Youtube *reviews* orang-orang pakai Merulla Cup.

P : Pas mempersiapkan diri dengan *menstrual cup* kedua kamu ini ada gak peran eksternal yang membantu kamu? Apa masih sendirian juga hahaha.

R4 : No hahaha, cuman aku sendiri doang.

P : Berapa lama waktu yang kamu butuhin buat mempersiapkan diri untuk *menstrual cup* yang kedua?

R4 : *Not long*, kayaknya cuman 2 minggu. Tapi kalau ditambah 3 bulan coba-coba lagi pakai OrganiCup, berarti *in total* 3 bulan 2 minggu sih persiapan.

P : Oke. Terus, boleh dijelasin gak mengenai *menstrual cup* kedua kamu ini dan alasan menggunakan *menstrual cup* tersebut?

R4 : Seperti yang aku bilang tadi, aku merasa gak cocok sama *menstrual cup* pertama aku karena tipe tubuh aku ternyata gak sesuai untuk OrganiCup. Alasan aku pilih Merulla Cup ya karena *from the descriptions* orang-orang pengguna Merulla Cup, *it's designed* khusus buat perempuan yang memiliki *low cervix* tapi *heavy flow*. Soalnya bentuknya aneh gitu hahaha dia pipih pendek tapi gendut gembung gitu. Aku memutuskan untuk pakai Merulla Cup itu Maret 2020 pas awal-awal covid.

P : Berarti kamu membutuhkan waktu berapa lama untuk akhirnya menggunakan *menstrual cup* kedua kamu?

R4 : Dari 1 tahun berhenti ditambah 3 bulan lagi aku coba pakai OrganiCup, baru ditambah 2 minggu *prepare for* Merulla Cup. *So, in total* sekitar 1 tahun 4 bulan lah. *The learning process of what fits my body* itu benar-benar *took up the whole time* aku pakai OrganiCup gitu loh. Dari awal aku pakai OrganiCup, aku berhenti pakai OrganiCup, aku coba-coba lagi sesekali pakai OrganiCup, itu benar-benar *taught me a lot about my own body. So, menstrual cup is not a quick decision you know.*

P : *True*, lama juga yaa proses kamu *and it really shows the struggles behind it*, ternyata memang tidak se-simpel itu. Terus, apa perasaan dan kesan kamu saat awal beralih menggunakan Merulla Cup?

R4 : Aku aja waktu pertama kali coba pakai langsung masuk, bahagia banget sih hahaha aku gak *struggle*. Produk Merulla Cup itu lucu gitu, mereka warna-warni dan bentuknya lucu, aku senang banget sama bentuknya. Aku punya warna yang *galaxy, cute* banget kan. Terus, aku juga senang banget karena aku dapet harga yang bagus di Amazon kayak cuman 16 euros. Waktu aku coba pakai selama beberapa hari aku ngerasa gak banyak bocor kayak sebelumnya dan kapasitasnya lebih besar.

And then, karena sebelumnya aku udah *practice* dengan OrganiCup aku jadi tahu *folding methods* yang mana yang cocok di aku kan. Put A Cup In It juga pernah bilang kalau kita harus bisa menemukan *our golden cup one day and it's a process* untuk bisa mencapai itu gitu. Jadi, aku sekarang merasa Merulla Cup *is my golden cup. I love it*, kayak ketemu *soulmate* rasanya hahaha... *it really works as it advertised, and it really works for me.*

P : Nice hahaha. Untuk Merulla Cup, kamu menyesuaikan dirinya berapa lama?

R4 : Kayaknya cuman 1 siklus aja deh, 1 kali haid pakai Merulla Cup terus aku langsung ngerasa cocok.

P : Keuntungan dan kerugian apa aja yang kamu rasain pas pakai si Merulla ini?

R4 : Keuntungannya karena Merulla Cup ini yang aku rasa paling cocok untuk tubuh aku, jadinya sangat mempermudah aktivitas aku sehari-hari. Semenjak aku pakai Merulla Cup kan gak bocor lagi *so I don't have to buy pads anymore*. Jadinya, sekarang juga lebih hemat. Mungkin sedikit kerugian dari setiap pemakaian *menstrual cup* adalah ribet di awal siklus aja sih karena kan harus direbus dulu. Terus, mungkin kalau kamu tipe orang yang gampang jijik sama darah, *well* harus membiasakan diri sih karena kan kita bakal melihat tampungan darah kita sendiri hahaha.

P : Terus, apa aja intervensi komunikasi yang membantu kamu saat beralih menggunakan Merulla Cup?

R4 : Oh ya, *I found like this Facebook group of Merulla Cup users* tapi isinya orang jerman sih *so I had to find the translated page*. Mereka tuh ngomongin pengalaman-pengalaman mereka dengan Merulla Cup, tips-tips mereka, dan semacamnya. Aku jadi dapet banyak *insights* dan motivasi dari grup tersebut. Sampai ada satu orang, dia *posted an MRI photo of her uterus* saat dia sedang pakai Merulla Cup. Jadi, dari foto tersebut aku bisa dapat gambaran posisi *cup* yang benar itu gimana gitu. Nama forumnya itu *Merulla Cup Community* dan *it only has like less than 10,000 members*.

P : Kalau hambatan dan tantangan saat beralih menggunakan Merulla Cup ada gak?

R4 : Kalau yang *menstrual cup* kedua palingan pas awal-awal aja sih. *I had to adjust a few times to wear it*, tapi *it was not as difficult* seperti waktu aku pakai OrganiCup. Jadi, hambatannya kalau kita gak pas memposisikan *cup*-nya, *it won't be comfortable. The challenge is that you have to try* beberapa kali untuk memposisikan *cup*-nya dengan benar.

P : *I see*. Terus, sekarang nih apakah kamu merasa akan terus menggunakan *menstrual cup* kedua kamu ini secara konsisten untuk beberapa siklus kedepan?

R4 : Pastinya, aku udah nyaman banget sama *menstrual cup*.

P : Masih ada kemungkinan gak buat kamu untuk kembali menggunakan pembalut sekali pakai atau tampon gitu?

R4 : Hmm gini, *I know that* aku sudah mau menjadi pengguna *menstrual cup* secara konsisten dan seterusnya, tapi aku terkadang gak bisa sepenuhnya lepas dari pembalut, *I have to combine it with other products* karena kadang emang masih suka bocor. *Like*, sekarang *I already know the balance that I need*. Mungkin untuk 2 hari pertama haid, aku masih harus *double* pakai *cup* dan *panty liner* untuk jaga-jaga gitu karena aku kan *heavy flow*, kadang gak bisa diprediksi kapan mau bocor. *Basically*, aku belum bisa 100% pakai *menstrual cup* doang tapi buat jadi pengguna *menstrual cup* secara konsisten sih aku sudah yakin.

P : *I see*. Terus, apa aja intervensi komunikasi yang mempengaruhi kamu untuk terus berupaya konsisten?

R4 : *I don't think there's any specifically at that point*, aku merasa dorongan untuk terus pakai itu dari diri aku sendiri. *In my mind*, aku merasa aku sudah nyaman dengan produknya jadi kenapa tidak aku terusin pakai untuk siklus-siklus kedepan gitu loh. *Maybe*, kadang aku suka *sharing-sharing* pengalaman pakai *menstrual cup* itu *with my roommate* karena dia juga pakai *menstrual cup*. Aku *sharing* tentang Merulla Cup, dia *sharing* tentang merek yang dia pakai dan aku merasa ada sedikit motivasi aja gitu *because we're on the same journey together*.

P : Ada gak hambatan atau tantangan yang kamu rasain saat sedang berupaya menggunakan secara konsisten?

R4 : Hmm, terkadang itu suka males banget setiap mau mulai siklus harus direbus dulu, terus pas mau ganti dicuci-cuci dulu. Lebih ke tantangan buat diri aku untuk lebih rajin dan lebih detail dalam memastikan kebersihan gitu sih. *Also*, di Belanda kan aku tinggalnya kayak semacam kontrakan gitu kan jadi dapurnya buat bareng-bareng. Suka aneh aja kalau aku lagi rebus *cup* di dapur, terus ada yang ngeliatin hahaha *and also I have to own* panci khusus untuk rebus *cup* karena gak mungkin kan panci yang sehabis aku pakai untuk rebus *cup* dipakai lagi sama yang lain untuk masak makanan hahaha.

P : Oke. *And then*, kamu nih sekarang apakah merasa sudah yakin untuk sepenuhnya beralih menggunakan *menstrual cup* dan tidak akan kembali menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten? Mengapa?

R4 : *Yes*, tapi kayak yang aku bilang tadi belum sepenuhnya bisa melepas pembalut karena aku memang *heavy flow* gitu, buat jaga-jaga. Udah yakin karena *I feel like I've found my golden cup*.

P : Berarti, berapa lama waktu yang kamu butuhin untuk mencapai tahap ini ya?

R4 : Kayaknya setelah 3 siklus pakai Merulla Cup aku sudah *convinced to be permanently using the cup* karena setelah 3 siklus itu aku sudah belajar posisi yang pas buat aku gimana, *folding methods* yang cocok yang mana, sterilisasinya gimana, Merulla Cup sebenarnya cocok sama tubuh aku atau tidak, dan semacamnya. Tapi, kalau dari awal banget aku tahu *menstrual cup* itu kayaknya *almost 2* tahun deh.

P : Wow, *such a long process* hahaha. Apa perasaan kamu akhirnya sudah berada di tahap ini sekarang?

R4 : *I feel pretty good. I'm producing less waste*, lebih praktis, dan aku merasa *it's a good start to help reducing* sampah pembalut sih. Aku juga jadi merasa lebih nyaman dan lebih berdamai *with my period*. Sebelumnya, setiap datang bulan tuh aku gak suka banget karena aku gak nyaman sama sekali, aku bolak balik ganti pembalut, lembab, banyak deh yang harus aku lakuin. Sekarang, *by using the cup it makes me feel safe and sometimes forget that I'm on my period. I feel a lot better and also the cup is really pretty.*

P : *Good for you* hahaha. Nah, selama proses kamu menggunakan *menstrual cup* kamu pernah gak mengajak orang lain untuk pakai juga atau cerita-cerita gitu tentang pengalaman kamu dengan *menstrual cup*?

R4 : *Maybe with my roommate only* sih. Kita curhat-curhat tentang merek yang kita pakai, curhat tentang pengalaman pakai pertama kali, terus *I recommended the website that I used* and dia jadi lebih punya *confidence to try and use different brands and stuff*. Merek pertama yang dia pakai itu OrganiCup dan dia gak terlalu suka juga. Dia orangnya juga *pro-environment* banget, dia vegetarian, dia coba terapin *zero waste*, jadi dia memang ingin banget menggunakan *menstrual cup* tapi *she found it difficult*. Tapi kayak pengguna *menstrual cup* itu tiba-tiba memang suka *sharing-sharing* aja mengenai pengalaman mereka dengan *menstrual cup* karena *gatau kenapa for me, I'm very enthusiastic about it.*

P : Pertanyaan terakhir nih sekarang. Kamu nih sebagai pengguna *menstrual cup*, ada gak rekomendasi atau saran untuk para komunikator lingkungan atau *sellers*, bentuk komunikasi yang seperti apa yang bisa lebih efektif dalam mempersuasi audiens?

R4 : Buat aku, *personal experience* dari pengguna-pengguna lain itu berharga banget karena benar-benar mendorong dan memotivasi aku untuk menggunakan *menstrual cup*. Produknya kan gak terlalu *approachable* ya, *it's actually quite scary, so knowing that a lot of other people* juga pakai dan *going through the same thing as me* bikin aku lebih percaya diri. Mungkin di *websites* memang sudah dijelaskan *pros and cons of each brands and stuff*, tapi kalau dari *personal experiences* itu lebih *raw and real* aja. *So I guess*, lebih banyak masukin konten-konten mengenai cerita pengalaman pengguna lain gitu sih. *Menstrual cup is literally an intimate thing* kan, *you literally putting it in inside your body. And also*, kalau setiap merek *menstrual cup* punya *website* yang bagus dan punya forum gitu

I think it'll be really helpful. Spreading it on Youtube atau Instagram juga bisa karena aku adalah orang yang sangat visual, so I have to see the images gitu.

P : Oke, I see. I think that's it sih for now. Thank you so much yaa Audrey for your time.

R4 : *Yes, you're welcome hahaha.*

5. Transkrip Wawancara Peneliti dengan Informan 5

Nama : Kalista Vidyadhara (R5)
Usia : 25 tahun
Domisili : Yogyakarta
Pekerjaan : Mahasiswa
Hari/Tanggal : Selasa, 29 Desember 2020 & Rabu, 17 Februari 2021
Tempat : Daring (*Video call* melalui *Zoom Meeting* & *Via teks* melalui *Whatsapp Chat*)

P : Halo Kak Kalista, sebelumnya aku mau terima kasih banget nih sama kakak karena udah mau meluangkan waktu hari ini untuk melakukan wawancara sama aku hehehe.

R5 : Halo Najla, iyaa.

P : Jadi pertanyaan pertama kak, aku boleh tahu gak kak *opinion* dan *thoughts* kakak mengenai isu sampah pembalut yang banyak dibicarakan di media-media dan juga banyak dikaitkan dengan keberadaan *menstrual cup* sekarang ini, serta dampaknya terhadap lingkungan?

R5 : Jadi, awalnya itu aku gak langsung merasa ada masalah dengan pembalut kayak orang-orang lain yang memang ada masalah dengan pembalut seperti iritasi gitu-gitu kan. Aku gak ada keluhan dengan pembalut, memang waktu itu *pure concern* sama masalah lingkungan aja. Tahun 2018 aku mulai tertarik dengan isu lingkungan dan mulai cari-cari informasi mengenai isu lingkungan mulai dari Youtube, buku, film, *short movies*, dan semacamnya. Terus, setelah mendapatkan banyak informasi aku jadi tersadar bahwa pemakaian pembalut itu memiliki dampak negatif terhadap lingkungan, kesehatan, dan dari segi uang juga lebih boros kan karena harus beli setiap bulan. Terus, setelah beberapa waktu aku coba pakai pembalut kain dulu tapi cuman bertahan 3 atau 4 bulan doang karena ribet aku gak suka bolak balik cuci jemur. Akhirnya, baru deh aku memberanikan diri mulai Januari 2019 untuk pakai *menstrual cup*.

P : Oh, begitu ya kak oke. Lalu, aku boleh tahu juga gak kak apa *opinion* dan *thoughts* kakak mengenai isu gerakan lingkungan yang juga banyak dikaitkan dengan *menstrual cup* seperti *sustainable living* atau *zero waste*?

R5 : Oke, jadi *throwback* lagi nih. Sekitar pertengahan 2018 kan aku baru ke *expose* sama pesan-pesan lingkungan, *which* sebenarnya kalau diluar negri kan gerakan-gerakan lingkungan tersebut sudah banyak dibicarakan duluan, sedangkan di Indonesia baru beberapa tahun belakangan ini kan. Aku tuh nonton video-video di Youtube, aku ikutin akun-akun *environmentalist* gitu yang ngomongin tentang isu gerakan lingkungan kayak *zero waste* dan semacamnya. Dari video-video yang aku tonton, aku terinspirasi untuk menjadi individu yang lebih peduli lingkungan. Tahun 2018 itu kan aku baru lulus S1, lalu selama 1 tahun aku nganggur, jadi aku memanfaatkan waktu kosong tersebut untuk bereksperimen dengan gaya hidup *zero waste*. Pokoknya, selama 1 tahun itu aku sempat jadi orang yang anti plastik banget. Lalu, tahun berikutnya aku mulai lebih realistis sama gaya hidup aku karena aku ngerasa kok susah banget diterapkan dengan *lifestyle* yang ada di Indonesia. Jadinya, tahun 2019 sampai sekarang aku lebih santai aja dengan gerakan-gerakan lingkungan. Tetap menerapkan sedikit-sedikit yang realistis, tapi gak se-idealis dulu. Nah, salah satu *green behavior* yang bisa aku *keep* adalah dengan menggunakan *menstrual cup*. *Menstrual cup* adalah alat *zero waste* yang masih sangat *useful* dan aku pertahankan hingga sekarang ini.

P : Ohh, begitu *I see*. Kakak berarti emang sempet jadi individu yang peduli lingkungan banget ya kak. Nah, terus kak apa perasaan kakak mengenai isu sampah pembalut dan isu gerakan lingkungan tersebut?

R5 : Kalau mengenai sampah pembalut dan juga isu sampah lainnya ya sedih ya, jelas mengkhawatirkan buat aku, apalagi sekarang ini aku udah lebih peduli lingkungan gitu. Udah banyak belajar dan sadar mengenai isu lingkungan lah bisa dibilang. Kalau tentang *zero waste lifestyle* dan semacamnya, aku merasa *appreciative* sih sama orang-orang yang mau mencoba karena sebetulnya ya cara kita bisa membantu lingkungan dimulai dari kesadaran diri kita sendiri. Harus lebih banyak di *advocate* dan di *educate* kepada semua lapisan masyarakat, idealnya sih gitu ya.

P : Terus, kakak nih biasanya dapetin informasi atau pesan-pesan lingkungan seperti mengenai isu sampah pembalut, isu gerakan lingkungan, atau isu lingkungan lainnya itu dari mana? Boleh dijelaskan secara detail media yang digunakan, komunikatornya, dan sebagainya.

R5 : Waktu itu, video yang pertama banget aku lihat adalah video di Youtube dari akun namanya Lauren Singer. Jadi, ada seorang perempuan dia mengumpulkan sampah selama beberapa tahun hanya sebanyak 1 *mason jar* kecil. Terus, aku kayak heran gitu kan kok bisa ada orang hidup beberapa tahun hanya menghasilkan sampah sedikit banget. Video pertama Lauren Singer yang aku lihat judulnya adalah "*Four Years of Trash: One Jar. What's in Lauren Singer's Mason Jar?*". Di video tersebut dia kayak jelasin apa aja sampah *non-recyclable* yang dia kumpulin selama beberapa tahun dan hanya terkumpul sebanyak 1 *jar* itu. Pokoknya, dari situ aku baru tahu ada gerakan lingkungan yang namanya *zero waste* dan jadi tertarik mengenai gerakan tersebut. Selain itu, aku juga ngikutin banget ada di Youtube akunnya namanya Shelbizlee. Nah, dia adalah *environmentalist* gitu dan aku juga jadi tahu banyak mengenai isu lingkungan dari

dia. Dia meluruskan definisi *zero waste* yang selama ini beredar di masyarakat. Katanya, *zero waste* awal mulanya diterapkan kepada perusahaan atau *industries* bahwa awalnya yang bertanggung jawab untuk menerapkan *zero waste* itu sebenarnya mereka. Terus, mengapa malah akhir-akhir ini yang disalahkan adalah konsumen. Sekarang ini kan juga muncul tuh istilah '*green washing*' kan. Kayak apa-apa *green*, apa-apa dilabelin *green*, padahal belum tentu produsennya itu *practice green behavior*. Dari Shelbizlee tuh aku baru sadar kenapa gerakan lingkungan yang ekstrim seperti *zero waste* atau *sustainable living* itu susah diterapkan dan terkadang tidak *make sense* di Indonesia. Mereka-mereka yang punya sistem lingkungan bagus aja kadang gak *make sense*, apalagi disini. Makannya, yang kayak aku bilang tadi tahun 2019 aku jadi lebih santai sama *zero waste lifestyle*. Nah, setelah aku *follow* Shelbizlee, ada di salah satu videonya dia merekomendasikan audiensnya untuk baca sebuah buku judulnya "*This Changes Everything: Capitalism vs The Climate*". Aku baca bukunya kan, intinya buku tersebut menginformasikan bahwa semua yang kamu konsumsi itu menghasilkan *environmental footprint*, jadi *the best you can do* adalah mengonsumsi *as minimal as possible* atau secukupnya saja. Terus, dari situ aku jadi berpikir ternyata *relate* juga sama *minimalism movement*. Setelah itu, aku jadi cari-cari informasi juga mengenai *minimalism lifestyle* dan ternyata gerakan-gerakan lingkungan seperti *sustainable living*, *zero waste*, dan *minimalism* itu semuanya berhubungan. Aku tuh suka sama Shelbizlee karena dia blak-blakan dan dia kalau gak suka yang bilang gak suka. Aku suka *personality*-nya.

P : Oh, *I see*. Mungkin ada lagi yang lain kak?

R5 : Oh, aku inget sumber informasi aku itu juga dari sebuah *website* berita gitu namanya theguardian.com, aku sempat sampai *filter* berita-berita yang mau aku baca itu cuman tentang lingkungan. Suatu hari, aku lagi baca sebuah berita di theguardian.com tentang seorang perempuan namanya Greta Thunberg, dia seorang aktivis lingkungan dari Swedia. Aku kayak terkesima gitu sama dia, masih kecil udah berani demo sendirian di depan parlemen bahas *global warming and stuff*. Dia juga aktif di Twitter, nah karena itu aku jadi *follow* dia juga di Twitter. Nah, di Twitter itu dia selalu bahas tentang advokasi dia gitu mengenai isu-isu lingkungan dan aku jadi dapat banyak informasi juga. Dia termasuk *environmentalist* yang ekstrim sih, sampai berpergian itu gak mau naik pesawat sama sekali. Dia pernah diundang ke US, karena gak mau naik pesawat akhirnya dia naik kapal. Kalau gak salah, dia juga sampai cuti sekolah atau apa gitu untuk fokus jadi aktivis lingkungan.

P : Oh, aku juga tahu tuh kak si Greta Thunberg. Terus kak, kalau informasi mengenai *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan itu kakak dapetin dari mana?

R5 : Hmm, dari mana ya. Kalau gak salah sih dari Shelbizlee juga deh. Aku nonton satu video tapi lupa judulnya apa, intinya video tersebut menjelaskan *period routine* dia kayak gimana, dia pakai apa aja buat menstruasi yang *zero waste* dan salah satunya adalah *menstrual cup*.

P : *I see*. Nah terus kak, sebelum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, apa produk saniter wanita yang kakak gunakan saat itu dan alasannya?

R5 : Aku pakai *single use menstrual pads* karena itu yang pertama kali aku kenal dan yang paling mudah diakses. Banyak yang jual dimana-mana.

P : Oke. Berarti kakak mulai memiliki ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup* itu kapan kak?

R5 : Kayaknya sekitar akhir tahun 2018.

P : Boleh dijelaskan gak kak bagaimana ketertarikan dan niat tersebut muncul?

R5 : Jadi, kayak yang aku tadi bilang aku pertama tahu adanya *menstrual cup* dari salah satu video Shelbizlee di Youtube yang mengenai *period routine* dia yang *zero waste*. Setelah nonton video itu tuh aku jadi kepo kan, terus jadi ingin cari-cari informasi lebih mengenai *menstrual cup*, tapi aku belum terpikir sampai ingin beli juga. Oh iya, di tahun 2018 itu aku sempat coba pembalut kain dulu sebelum tahu ada *menstrual cup*. Nah, tapi karena aku ternyata gak nyaman pakai pembalut kain dan sudah gak mau beli pembalut sekali pakai lagi karena aku tahu pembalut itu meninggalkan *environmental footprint* yang cukup signifikan, akhirnya aku merasa gak ada pilihan lain lagi selain mencoba *menstrual cup*. Jadi tuh kayak “Hmm... yaudah deh aku coba aja”.

P : Terus kak, apa aja intervensi komunikasi yang mempengaruhi ketertarikan dan niat kakak dengan *menstrual cup* saat itu?

R5 : Aku cari-cari artikel gitu sih di *website*. Aku cari artikel kayak ada gak sih orang Indonesia yang sudah pakai *menstrual cup* karena di sini kan masih tabu banget ya. Aku cari-cari informasi mengenai kaitan *menstrual cup* dengan *virginity*, apakah dengan memakai *menstrual cup* membuat penggunaanya tidak *virgin*. Tapi, semakin aku cari semakin aku bingung karena memang banyak yang pro dan kontra. Aku lupa sih waktu itu aku baca di *website* apa, kalau gak salah sih quora ya soalnya ada banyak komen-komen orang yang berpendapat mengenai *menstrual cup* tersebut. Selain quora, aku juga cari-cari informasi itu di *femaledaily.com* dan Youtube. Nah, di Youtube aku nonton satu video orang Indonesia yang *review menstrual cup* tapi dia sudah *married*. Terus, ada satu orang yang nanya di *comment section* kayak “Kak, *menstrual cup* itu bikin kita gak *virgin* lagi ya?” tapi dia jawabnya kayak “Hm, kalau aku sudah *married* sih.” kan gak membantu pertimbangan aku ya waktu itu hahaha. Akhirnya, karena di titik itu aku sudah gak bisa lagi pakai pembalut kain, aku juga sudah males beli-beli pembalut sekali pakai, akhirnya aku nekat aja beli *menstrual cup*.

P : Terus, inget gak kak berapa lama waktu yang kakak butuhkan untuk membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*?

R5 : Dari pertengahan 2018 sampai akhir 2018, mungkin 6 bulan kali ya.

P : Ada gak sih kak hambatan atau tantangan yang kakak rasakan saat sedang membangun ketertarikan dan niat dengan *menstrual cup*? Misalkan, ada *judgement* dari orang tua mengenai konsep *virginity*, dll.

R5 : Ya, sampai sekarang sebenarnya keluarga aku masih belum tahu kalau aku pakai *menstrual cup* selain adik aku. Aku gak kasih tahu mereka karena aku gak mau ditanya-tanya tentang keperawanan karena masih tabu kan buat mereka. Jadi, dirumah tuh aku pura-pura pakai pembalut. Misalkan aku dirumah lagi haid nih, terus kalau ibu aku nanya stok pembalut masih ada atau enggak, aku jawabnya masih ada aja padahal aku lagi pakai *menstrual cup*. Terus yang lainnya, lebih ke jarang nemu orang yang sama-sama pakai sih waktu itu. Jarang ada *honest review* dari pengguna-pengguna lain di Indonesia. Aku merasa waktu itu tuh calon pengguna *menstrual cup* butuh ada *sharing-sharing* mengenai kekhawatiran mereka terutama yang belum menikah.

P : Oke. Terus kak, setelah membangun ketertarikan dan niat kan kakak akhirnya mempersiapkan diri nih sebelum memutuskan untuk beralih. Apa aja sih kak hal yang kakak lakukan untuk mempersiapkan diri? Contohnya, melihat-lihat *range* harga, nonton video cara penggunaan, dll.

R5 : Ya, jadi pastinya aku membandingkan harga ya karena merek *menstrual cup* kan bermacam-macam, ada OrganiCup, Lena Cup, dan lainnya. Aku mencoba cari yang sesuai dengan *budget* aku. Tapi, aku gak asal pilih yang paling murah juga karena aku juga membandingkan produsennya dari mana karena ada tuh *menstrual cup* yang murah tapi produsennya gak jelas dari mana karena takut kan kalau gak jelas dan belum ada *review*-nya juga. Selain itu, aku juga lihat video-video di Youtube tentang *review different brands of menstrual cup* gitu sih. Oh, aku juga lihat dari konten-konten yang merek-merek tersebut *publish* di media sosial mereka gitu loh. Kan aku sekarang pakai OrganiCup, nah dari media sosialnya itu kayak sangat *engaging* gitu. Informasi yang OrganiCup berikan juga lengkap. Pokoknya konten-konten OrganiCup yang ada di *website*, Youtube, dan media sosial lainnya itu menarik dan lengkap buat aku. Di Youtube OrganiCup juga ada video mengenai cara penggunaan dan dari video tersebut juga sangat *eye catching* menurut aku. Video-video dari OrganiCup itu juga kayak meyakinkan audiens bahwa tidak apa-apa jika kita mengalami kesulitan saat mencoba menggunakan gitu. Jadi maksudnya, aku mantepin pilihan aku salah satunya dengan melihat konten-konten yang ada di media sosial mereka, menarik perhatian aku atau enggak. Gitu sih.

P : Oh, oke. Ada gak kak peran eksternal yang membantu kakak dalam mempersiapkan diri? Contohnya, teman kakak.

R5 : Gak ada sih karena dari 2018 itu aku masih apa-apa sendiri, tinggal sendiri.

P : *I see*. Terus, berapa lama waktu yang kakak butuhkan untuk mempersiapkan diri tersebut?

R5 : Hmm, sebenarnya tuh aku gak pernah merasakan sampai aku benar-benar siap untuk menggunakan *menstrual cup*, tapi karena ya karena itu tadi, *I have no other choice* jadinya uangnya pun aku ada-adain aja walaupun mepet banget. Nah, peralihan aku dari aku tahu aku gak cocok pakai pembalut kain sampai aku akhirnya memutuskan untuk *purchase menstrual cup* itu kira-kira 1,5 bulan sih. Jadi, kira-kira 1,5 bulan itu aku *realize* gak cocok pakai pembalut kain dan mempersiapkan diri untuk akhirnya membeli *menstrual cup*.

P : Oke. Nah, setelah mempersiapkan diri kan akhirnya kakak memutuskan untuk menggunakan nih. Boleh dijelaskan gak kak *menstrual cup* apa yang kakak putuskan untuk gunakan dan juga alasan beralih menggunakan *menstrual cup* tersebut?

R5 : Iya, jadi Januari 2019 aku itu akhirnya memutuskan untuk beli OrganiCup. Kalau alasan aku kenapa pengen beralih pakai *menstrual cup* ya karena udah sadar *environmental footprint* dari pembalut sekali pakai dan gak cocok sama pembalut kain, jadinya cari alternatif lain yang ramah lingkungan yaitu *menstrual cup*. Kalau alasan kenapa pilih OrganiCup mungkin karena waktu itu OrganiCup adalah yang paling populer ya dan paling mudah didapatkan. Kebetulan, *owner* dari *zerowaste.id*, *website* dimana aku beli *menstrual cup*, itu aku juga sempat nonton videonya di Youtube dan menurut aku *value* yang dia miliki mengenai lingkungan itu sama kayak aku. Dia juga beneran *concern* dengan *zero waste* dan isu lingkungan lainnya gitu. Maksudnya, dia bukan asal menjadi distributor gitu lah.

P : Terus, berapa lama kak waktu yang kakak butuhkan untuk akhirnya yakin memutuskan untuk beralih?

R5 : Hmm, berapa ya, kayaknya hampir 8 bulan sih.

P : Apa perasaan dan kesan kakak saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*? Sakit gak sih kak? Hahaha.

R5 : Jadi, waktu itu kan siang dan aku haid. Lagi gak ada orang tuh di rumah, aku lagi sendirian. Pertama, aku rebus dulu kan sehabis itu aku coba pakai dan gak langsung berhasil. Berapa kali percobaan ya waktu itu gak berhasil-berhasil, udah kayak *near death experience* rasanya. Aku sampai keluar kamar mandi, terus aku ambil nafas dulu, abis itu coba lagi. Muter-muter ruang tamu biar badan aku *relax* dan ngumpul *courage* buat coba lagi. Nah, siang itu aku gak jadi pakai tuh karena aku gagal terus kan. Pas udah agak menjelang sore baru aku coba lagi dan akhirnya berhasil masuk. Tapi, pas udah masuk itu gak langsung nyaman kan, masih ada yang ganjel-ganjel gak enak gitu. Ternyata, *stem* si *cup* nya itu kepanjangan dan

harus aku potong. Aku baru sadar ternyata harus dipotong stemnya itu setelah aku coba selama 1 siklus.

P : Hahaha astagaa. Berarti berapa lama kakak akhirnya bisa menyesuaikan diri dengan *menstrual cup*?

R5 : Aku bener-bener baru merasa nyaman itu setelah 3 atau 4 bulan pakai *menstrual cup*.

P : Nah, kakak ngerasain gak ada keuntungan atau kerugian apa saat beralih menggunakan *menstrual cup*?

R5 : Pertama, *menstrual cup* itu *relate* sama *concern* aku terhadap lingkungan. Kedua, aku gak perlu khawatir bolak-balik ganti setiap beberapa jam. Ketiga, gak bau kayak pembalut dan juga gak tembus-tembus. Terus, lebih hemat sih walaupun di awal memang agak mahal harganya tapi kan bisa terus dipakai sampai 10 tahun, lebih hemat *in the long run*. Hemat sampah juga ya pastinya. Kalau kerugiannya sekarang lebih ke ini sih, aku gak bisa asal *speak up* ke orang lain mengenai *menstrual cup*. Jadi, cuma orang-orang yang lebih *open minded* aja yang aku bisa ceritain. Kerugiannya lebih ke *judgement* orang-orang sih karena *menstrual cup* masih dianggap tabu dan segala macamnya.

P : *I see*. Apa aja kak intervensi komunikasi yang membantu kakak saat awal beralih?

R5 : Iya, jadi cara menggunakan *menstrual cup* kan ada dengan beberapa cara tuh. Awalnya aku pakai *pinchdown method*, tapi aku merasa kok kayaknya susah untuk *adjust cup*-nya pas udah dipakai. Abis itu, aku coba pakai metode lain yang namanya *7 Fold*, tapi aku masih *struggle* buat *adjust*. Akhirnya, yang *works for me* itu adalah *C Fold*. Eksperimen untuk menemukan *folding method* yang pas aja butuh sekitar 3 sampai 4 bulan itu. Jadi, yang membantu aku itu kebanyakan adalah video-video di Youtube mengenai macam-macam *folding methods menstrual cup*, tips-tips cara pasang dengan mudah, dan semacamnya sih. Lebih ke video tentang cara penggunaan gitu.

P : Ada gak kak hambatan atau tantangan yang kakak rasakan saat awal beralih menggunakan *menstrual cup*?

R5 : Yang pertama, pastinya awal-awal itu hambatannya susah ya penggunaannya. Abis itu, suka takut-takut bocor gitu loh kayak *feel* nya itu masih *feel* pakai *pads*. Bolak-balik cek, agak-agak *insecure* dan *anxious* gimana gitu. Terus, awal-awal itu aku males banget kalau mau cek udah penuh atau belum karena pakainya lagi kan butuh usaha banget. Apalagi kalau lagi di *public toilet* itu risih banget sih kalau butuh ganti-ganti atau cek. Jadi, kadang aku tahan aja sampai rumah. Terus, hambatan lainnya itu adalah ketika kita sedang perjalanan jauh dan gak ada waktu untuk ganti itu sangat gak nyaman. Kalau *cup*-nya sudah penuh, lama-lama bocor

dong. Nah, kalau gak sempat ada waktu untuk kosongin *cup* itu susah banget sih, jadi mau gak mau ditahan kan atau pakai *emergency pads* di celananya untuk nampung bocor-bocornya.

P : Hmm, *I see*. Terus kak, apakah kakak nih sekarang merasa akan terus menggunakan *menstrual cup* untuk beberapa siklus kedepan secara konsisten?

R5 : *Absolutely*.

P : Kakak masih ada kemungkinan gak untuk kembali pakai pembalut sekali pakai?

R5 : Mungkin kadang aku masih harus *double* pakai *menstrual cup* dan pembalut untuk situasi-situasi genting aja gitu sih, *for emergencies and certain situations* aja seperti contohnya pas perjalanan jauh karena aku udah ada pengalaman. Tapi, *that doesn't mean* aku mau kembali pakai pembalut gitu ngerti kan, pembalutnya kadang harus terpaksa aku gunakan untuk keadaan kepepet aja gitu.

P : Oke, *I see*. Terus kak, apa aja sih intervensi komunikasi yang mempengaruhi kakak untuk terus berupaya menggunakan *menstrual cup* secara konsisten?

R5 : Hmm, mungkin pas di Twitter aku sempat *tweet* pengalaman aku pakai *menstrual cup* dan teman-teman aku banyak yang *interested*, aku merasa kayak *I'm on the right track*. Rasanya itu kayak aku dapat penguatan dari teman-teman aku gitu.

P : Ada gak kak hambatan atau tantangan yang kakak rasakan saat berupaya konsisten menggunakan *menstrual cup* ini?

R5 : Paling itu sih, aku harus bohong-bohong sama keluarga. Terus, kalau aku harus kosongin *cup* dan pasang lagi, lebih ke tantangan buat aku sih karena aku malas harus *effort* dan *struggle* pas pasangngnya lagi kan. Selain itu sih, gak ada ya. Gak ada negatifnya sih dibandingkan dengan penmbalut.

P : Oh, oke. Nah, kakak nih sekarang apakah sudah merasa akan sepenuhnya beralih menggunakan *menstrual cup* dan tidak akan lagi kembali menggunakan pembalut sekali pakai secara konsisten?

R5 : Aku udah yakin sih 100% karena ya aku udah merasa nyaman banget sama *menstrual cup* aku sekarang ini dan pastinya *menstrual cup* ini cocok dengan prinsip aku tentang lingkungan. *It's the easiest way any girl can do to help minimize* sampah pembalut *and no* aku gak bakal balik pakai pembalut secara konsisten. Tapi, kayak yang aku bilang tadi emang kadang butuh buat situasi genting aja.

P : Berarti berapa lama waktu yang kakak butuhkan hingga akhirnya mencapai tahap ini?

R5 : Mungkin setelah 1 tahun pakai *menstrual cup*, dan sekarang aku sudah merasa nyaman itu dengan *menstrual cup*. *There's no way I'm gonna go back to wearing pads.*

P : Oh, *I see*. Apa sih kak perasaan kakak nih sudah mencapai tahap ini?

R5 : Gak nyangka aja sih, sekarang aku udah mau 2 tahun pakai *menstrual cup*. Awal-awal aku pakai *cup* itu diketawain sama teman-teman aku masa, mereka bingung gitu masa aku 10 tahun pakai itu-ituh aja. Jadi, aku ingin tunjukkan ke mereka aja sih kalau aku bisa gitu.

P : *And then*, selama proses kakak mengadopsi *menstrual cup* ini, kakak pernah gak mengajak orang lain untuk ikut pakai atau sharing pengalaman kakak ke media sosial gitu misalkan?

R5 : Ngajak sih enggak ya. Palingan ya itu tadi, aku sempat *share* di Twitter, aku *nge-tweet* pengalaman aku dengan *menstrual cup* terus beberapa teman aku langsung *respond* gitu, nanya-nanya, kepo. Selain itu apa ya, gak ada sih paling ya adik aku si Sophi. Orang pertama yang terpengaruh oleh aku adalah adik aku. Dia sih yang lebih *speak up* di media sosial mengenai *menstrual cup*. Aku *speak up* lewat dia aja.

P : Hahaha oke *I see*. Pertanyaan terakhir nih kak sekarang. Kakak nih sebagai pengguna *menstrual cup*, ada gak saran atau rekomendasi untuk para komunikator lingkungan atau *sellers*, bentuk komunikasi yang seperti apa yang bisa lebih efektif dalam mempersuasi audiens? Contohnya, kayaknya butuh nih memperbanyak konten mengenai edukasi dasar tentang *menstrual cup* sebagai produk ramah lingkungan, atau kaitannya dengan konsep *virginity*.

R5 : Sebenarnya menurut aku semakin kesini, semakin banyak ya orang Indonesia yang mulai berani pakai *menstrual cup*. Sampai sudah mulai ada beberapa *menstrual cup* buatan lokal. *So, I think we're moving on to the right direction*. Jadi, banyak yang mulai *aware* dan *menstrual cup* sudah tidak dianggap se-tabu dulu, walaupun mereka gak *necessarily* langsung mau pakai. Mungkin yang perlu banyak di *share* oleh *the campaigner* adalah pengalaman-pengalaman individu pengguna *menstrual cup* sih karena orang-orang atau calon pengguna itu perlu penguatan dari orang-orang sekitar. *Honest review* mengenai *journey* mereka dengan *menstrual cup* itu membantu banget, bisa lebih *encourage more people to use menstrual cup*. Banyakin disebar di media sosial sih seperti Instagram dan Youtube.

LAMPIRAN TABEL CODING

Tujuan 1 : Untuk mengetahui persepsi individu mengenai isu lingkungan.

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Actual Coding	Selective Coding
1.	Apa <i>opinion</i> dan <i>thoughts</i> anda mengenai isu sampah pembalut dan dampaknya terhadap lingkungan?	Oh oke, sebenarnya kayaknya aku harus <i>discuss</i> dulu. Jadi tuh, aku sebenarnya pakai <i>menstrual cup</i> awalnya bukan karena <i>concern</i> mengenai isu lingkungan, karena isu lingkungan menurut aku benar-benar baru diangkat akhir-akhir ini aja kan. Tapi memang, kalau kita perhatikan saat sedang ingin membuang pembalut itu kan agak susah ya. Si pembalut itu gak <i>degradable</i> , lalu kalau orang-orang buang sembarangan	Ini menurutku amat sangat <i>concerning</i> sih karena pembalut kan termasuk keduluan jenis sampah yang sangat lama untuk terurai, jadi jika sekarang kita bisa sedikit-sedikit untuk mengurangi jumlah sampah tersebut akan sangat menolong sih.	Hmm, sedih sih ya, apalagi aku sebagai perempuan yang merupakan penyumbang terbesar sampah pembalut dan hal tersebut juga menjadi motivasi aku pakai <i>menstrual cup</i> . Selain itu, aku juga termotivasi karena kakak aku yang sudah pakai <i>menstrual cup</i> lebih dulu. Dia sudah pakai sekitar 1 tahun, aku <i>regularly</i> nanya-nanya ke dia kayak bagaimana rasanya pakai <i>menstrual cup</i> dan semucunya.	Oké, yang aku tahu sampah pembalut itu kan campuran plastik, <i>cotton</i> , and <i>obviously the human waste or the blood</i> , dan hal tersebut pastinya tidak <i>biodegradable</i> kan karena pasistinya ada plastiknya lah, lem, dan kadang-kadang aku pikir kayak aku pakai pembalut dalam satu siklus saja sudah berapa ujung-ujungnya dibuang aja. Terus, gila juga <i>to think that</i> di landfill sudah berapa banyak kan jumlah sampah pembalut yang tertimbun,	Jadi, awalnya itu aku gak langsung merasa ada masalah dengan pembalut kayak orang-orang lain yang memang ada masalah dengan pembalut seperti ini ya gitu-gitu kan. Aku gak ada keluhan dengan pembalut, memang waktu itu <i>pure concern</i> sama masalah lingkungan aja. Tahun 2018 aku mulai tertarik dengan isu lingkungan dan mulai cari-cari informasi mengenai isu lingkungan. Mulai dari Youtube, buku, film, <i>short movies</i> , dan semucunya. Terus, setelah sampah pembalut mendapatkan	- Kelima informan merasa sedih, khawatir, dan cemas akan isi sampah pembalut dan dampak negatifnya terhadap lingkungan. - Kelima informan berpendapat bahwa gerakan <i>living</i> atau <i>zero waste</i> penting untuk mulai diterapkan oleh masyarakat membantu sedikit demi sedikit untuk menjaga lingkungan.	Persepsi individu mengenai isu sampah pembalut dan isu lingkungan seperti <i>sustainable living</i> atau <i>zero waste</i> yang kerap dikaitkan dengan <i>menstrual cup</i> .	Persepsi individu mengenai isu lingkungan menunjukkan <i>environmental attitude</i> pada penggunaan <i>menstrual cup</i> . Dapat disimpulkan bahwa kelima informan memiliki pengetahuan dan kesadaran akan isu sampah pembalut dan isu gerakan lingkungan yang kerap dikaitkan dengan <i>menstrual cup</i> . Namun, hanya 4 dari 5 informan yang selain dengan menggunakan <i>menstrual cup</i>

Lampiran 3



2.	Apa <i>opinion</i> dan <i>thoughts</i> anda mengenai isu ini?	Aku sih mau bilang, juga sih karena sampai sekarang ini kan juga belum ada pembuangan yang benar-benar bisa mengelola sampah-sampah tersebut, tidak ada pemilahan sampah yang baik juga dan segala macamnya.	Menurut aku itu bagus banget, aku dituntut harusnya nge-	Menurut aku bagus sih dengan adanya <i>menstrual cup</i>	<i>Well</i> , aku dengan banyak dari media sosial sih seperti Instagram	Oke, jadi <i>throwback</i> lagi nih. Sekitar pertengahan 2018	- 4 informan (R2, R3, R4, dan R5) menunjukkan perilaku peduli lingkungan dengan mempraktikkan gaya hidup ramah lingkungan.	sebagai produk ramah lingkungan, informan juga menunjukkan <i>green behavior</i> atau perilaku peduli lingkungan yang lebih yaitu dengan mempraktikkan gaya hidup ramah lingkungan.
		juga bisa membuat menyuntat air dan segala macam. Jadi maksud aku, kalau di isu lingkungan ini kan mayoritas perempuan pakai pembalut dan juga banyak yang pakai <i>pony liner</i> , nah memang sekarang ini menurut aku udah sangat <i>concerning</i> banget sih kepada lingkungan karena sampai sekarang ini kan juga belum ada pembuangan yang benar-benar bisa mengelola sampah-sampah tersebut, tidak ada pemilahan sampah yang baik juga dan segala macamnya.			sudah berapa generasi. Terus, aku jadi berpikir kalau ada cara lain yang <i>less waste</i> , kenapa gak dicoba <i>for the sake of our environment</i> ? <i>For environmental things it starts with ourselves, so like yaudah aku akan mencoba cara alternatif yaitu dengan menggunakan menstrual cup.</i>	banyak informasi aku jadi tersadar bahwa pemakaian pembalut itu memiliki dampak negatif terhadap lingkungan, kesehatan, dan dari segi uang juga lebih boros kan karena harus beli setiap bulan. Terus, setelah beberapa waktu aku coba pakai pembalut kain ditiu tapi cumanya bertahan 3 atau 4 bulan doang karena ribet aku gak suka bolak-balik cuci jemur. Akhirnya, baru deh aku memberikan diri mulai Januari 2019 untuk pakai <i>menstrual cup</i> .		



gerakan lingkungan yang banyak dilakukan dengan <i>menstrual cup</i> seperti <i>sustainable living</i> atau <i>zero waste</i> ?	yang menerapkan <i>zero waste</i> atau pun gaya hidup karena menurut aku susah banget untuk diterapkan di era sekarang ini karena hampir semuanya kita pakai sampah, pasti ada sampah plusiknya. Untuk bisa sampai menerapkan <i>sustainable living</i> itu butuh banget karena hal tersebut membutuhkan konsistensi dan butuh <i>devotion</i> juga. Walaupun misalkan belum bisa 100% menerapkan <i>sustainable living</i> atau <i>zero waste</i> , menurut aku gak apa karena langkah-langkah kecil itu sudah sangat membantu gitu, <i>it counts</i> .	<i>encourage</i> situ rumah untuk mengurangi sampah juga. Contohnya, dari awal sebelum WFH aku selalu mencoba mengurangi semua orang untuk kalau mau pergi keluar rumah bawa botol minum sendiri, bawa sedotan sendiri, tempat makan sendiri, gak usah beli barang-barang yang gak terdulu dipertinjak agar tidak menambah sampah yang tidak penting. Selagi kita bisa bikin sampah sendiri misalkan mungkin, dicoba, jangan engak sama sekali.	ini. Menurut aku sesuai dengan <i>sustainability</i> dan juga <i>zero waste</i> . Kita kan bisa pakai <i>menstrual cup</i> ini selama bertahun-tahun. Namun, memang yang harus di <i>ethic</i> lagi ya orang-orang yang kayak takut dengan <i>menstrual cup</i> dan memang <i>journey</i> <i>menstrual cup</i> itu ternyata sangat panjang gitu. Contohnya aku, orang lain itu udah bisa menentukan <i>menstrual cup</i> dengan <i>menstrual cup</i> sedangkan aku tuh belum, terkadang masih bocor-bocor segala macam, kayak menemukin posisi yang pas itu tuh ternyata	dan Youtube karena banyak orang yang bikin video mengenai barang-barang ramah lingkungan atau produk-produk alternatif yang bisa membantu meminimalisir sampah. Banyak juga video yang memberikan edukasi mengenai macam-macam cara untuk memiliki gaya hidup ramah lingkungan seperti belanja <i>in bulk</i> , belanja menggunakan tas dan wadah sendiri, mengompos, menggunakan produk berbahan dasar organik, dan banyak lagi. Aku sendiri sejujurnya belum banyak menerapkan gaya hidup ramah lingkungan sih, ya paling tidak aku sekarang	kun aku baru ke <i>expose</i> sama pesan-pesan lingkungan, <i>which</i> sebenarnya kalau di luar negeri kan gerakan-gerakan tersebut sudah banyak dibicarakan duluan, sedangkan di Indonesia baru beberapa tahun belakangan ini kan. Aku tuh <i>notion video</i> -video di Youtube, aku akhir-akhir ini <i>environmentalist</i> gitu yang ngomongin tentang isu gerakan lingkungan kayak <i>zero waste</i> dan semacamnya. Dari video-video yang aku tonton, aku terinspirasi untuk menjadi individu yang lebih peduli lingkungan. Tahun 2018 itu kan aku baru lulus SI, lalu selama 1 tahun aku ngeangur, jadi aku			
---	--	---	--	--	---	--	--	--

260

3.	<p>Apakah perasaan anda mengenai isu sampah pembalut dan isu gerakan lingkungan tersebut?</p>	<p>Hmm, sekarang sih seperti yang aku bilang sudah <i>concerning</i> ya sampah pembalut ini terhadap lingkungan, <i>I feel worried</i> gitu. Terus juga <i>I feel appreciative</i> sama orang-orang yang sudah mau mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan karena memang tidak mudah.</p>	<p>Seperti yang tadi sudah dibuang juga, memang isu mengenai sampah pembalut dan isu-isu sampah lainnya sudah sangat <i>concerning</i> jadi ya <i>I feel sad and worried</i> ngeliat keadaan lingkungan kita sekarang dan dengan banyaknya gerakan-gerakan lingkungan seperti <i>zero waste</i> atau <i>campolgo</i> mengenai gaya hidup <i>sustainable</i> itu memang sudah seharusnya dilakukan oleh masyarakat untuk mulai menyelamatkan bumi.</p>	<p>Hmm, <i>happy</i> tapi juga <i>sad</i> karena ya itu tadi, masih kurang <i>accessible</i> gitu informasinya ke semua lapisan masyarakat mengenai isu sampah pembalut dan mengenai gerakan lingkungan bahwa kita harus hidup <i>sustainable</i>, jadi maksudnya gak merata informasinya. Dari informasinya aja gak merata gitu gak <i>accessible</i> ke semua orang, bagaimana semua orang mau mulai <i>apply</i> gerakan lingkungan itu gitu lah. Menurut aku</p>	<p><i>I'm definitely concerned</i> karena sampah pembalut itu merupakan <i>such a big part of my waste and because of that I feel like I want to do something to help that. Another thing is that</i> aku merasa dengan menggunakan <i>menstrual cup</i> itu <i>pay off</i> nya lebih banyak <i>in the long run</i> karena sekarang <i>for me</i> <i>menstrual cup</i> is <i>life changing</i>, <i>very comfortable anyway</i>, <i>like ok</i> memang di awal-awal ada <i>discomfort</i> tapi ketika aku sudah terbiasa <i>it's like the best thing ever basically</i>.</p>	<p>Kalau mengenai sampah pembalut dan juga isu sampah lainnya ya sudah ya, jelas mengkuwatirkan buat aku, apalagi sekarang ini udah lebih peduli lingkungan gitu. Udah banyak belajar dan sadar mengenai isu lingkungan lah bisa dibuang. Kalau tentang <i>zero waste lifestyle</i> dan semacamnya, aku <i>appreciative</i> sih sama orang-orang yang mau mencoba karena sebelumnya ya cara kita bisa membantu lingkungan dimulai dari kesadaran diri kita sendiri. Harus lebih banyak di <i>advocate</i> dan di</p>			
----	---	--	---	--	---	--	--	--	--

Tujuan 2 : Untuk mengetahui intervensi komunikasi lingkungan individu.

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Dari mana anda biasa mendapatkan pesan-pesan lingkungan seperti mengetahui	Hmm, biasanya sih aku dapat informasi itu dari teman-teman yang aku <i>follow</i> di Instagram yang cukup vokal mengenai	Kebanyakan sih aku dari Instagram dan artikel-artikel <i>website</i> gitu. Kalau dari <i>website</i> aku gak hafal ya karena	Hmm, biasanya aku dari Instagram sih, yang aku <i>follow</i> dan siapa <i>karlin</i> itu apa ya, paling @vicced dan @worldconomi	<i>I get news about the environment, global warming, and stuff like usually secara random from the Twitter, Instagram,</i>	Waktu itu, video yang pertama banget aku lihat adalah video di Youtube dari akun namanya Lauren Singer. Jadi, ada seorang	- Kelima informan kebanyakan mendapatkan pesan-pesan lingkungan seperti mengetahui isu	Terpuan pesan-pesan lingkungan yang didapatkan individu mengenai <i>menstrual</i>	Terpuan pesan-pesan lingkungan yang didapatkan individu mengenai <i>menstrual</i> <i>green</i> sebagai <i>green</i>

				yang bisa punya <i>major exposure</i> ke orang-orang ya pemerintah, siapa lagi gitu kan. Tapi, jika dari pemerintahnya gak melakukan apa-apa, paling tidak orang-orang seperti <i>influencers</i> atau orang-orang yang vokal mengenai isu lingkungan bisa <i>start to motivate and share their experiences</i> mengenai <i>sustainable living and stuff</i> .		<i>educate</i> kepada semua lapisan masyarakat, idealnya sih gitu ya.			
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--



isu sampah pentah, isu gerakan lingkungan, dan semacamnya ? Jelaskan juga alasan menyukai media tersebut.	isu-isu sampah dan isu lingkungan lainnya. Menurut aku, kayaknya sekarang ini kalau kita mulai punya <i>healthy living</i> atau mulai jadi <i>environmentally conscious</i> , orang-orang banyak menginformasika n hal tersebut ke media sosial mereka. Gatau ya, tapi menurut aku sekarang tuh kalau kita sedang mencoba jadi orang yang lebih <i>pro environment</i> , kita jadinya dihai lebih <i>cool</i> gitu kan. Nah, jadinya aku pus lihat postingan- postingan teman- teman di Instagram yang vokal masalah lingkungan, aku kayak mendapatkan pemahaman mengenai hal-hal yang lagi	aku <i>search</i> <i>randomly</i> aja sendiri gitu kan. Kalau dari Instagram itu aku suka pantengin <i>@zerowaste.id</i> o <i>fficial</i> , soalnya dia kayak kontennya informatif tapi mudah dibaca dan mudah dipaham. Akuf gitu loh akunya selalu ada postingan baru. Selain itu, aku juga biasanya suka sama <i>@jakartavegang</i> ude sih, soalnya kebetulan kan aku vegan ya <i>and it has been almost a year</i> . Akunya <i>@jakartavegang</i> ude aku suka banget karena dia informatif mengenai gaya hidup vegan di Jakarta dan kadang mengenai gaya hidup ramah lingkungan gitu. Aku tuh	eforum sih karena di akun- akun tersebut suka <i>update</i> berita termasuk isu lingkungan. Kalau akun itu gak hanya spesifik bahas lingkungan sih. Aku suka mereka soalnya sumbernya jelas, kontennya juga enak dilihat. Oh, kalau tentang <i>minimalism</i> itu aku biasanya lihat Youtube akunya namanya Heal Your Living. Kalau Heal Your Living itu aku suka karena menyebutin aja gitu pembawannya dari keratornya.	Youtube. Kalau ada <i>one specific news</i> yang aku tertarik untuk ketahui lebih lagut, baru biasanya <i>I'll research it myself in Google</i> . But like aku sempat <i>follow</i> di Instagram orang Indonesia gitu yang suka bikin postingan tentang <i>zero waste alternative lifestyle</i> . Kalau gak salah nama akunya itu <i>@arini</i> . Aku suka sama dia karena cara dia mengkomunikasi kan pesan-pesan tentang <i>zero waste lifestyle</i> itu enak aja sih, kasual, terus juga dia <i>upload</i> itu <i>aesthetic</i> habbita jadinya enak diliat. Dia tuh menurut aku <i>inspiring</i> aja sih, terutama ya tentang <i>lifestyle</i>	perempuan dia mengumpulkan sampah selama beberapa tahun hanya sebanyak 1 <i>mason jar</i> kecil. Terns, aku kayak heran gitu kan kok bisa ada orang hidup beberapa tahun hanya menghasilkan sampah sedikit banget. Video pertama Lauren Singer yang aku lihat judulnya adalah " <i>Four Years of Trash: One Jar, What's in Lauren Singer's Mason Jar?</i> ". Di video tersebut dia kayak jelasin apa aja sampah <i>non- recyclable</i> yang dia kumpulkan selama beberapa tahun dan hanya terkumpul sebanyak 1 <i>jar</i> itu. Pokoknya, dari situ aku baru tahu ada gerakan lingkungan yang namanya <i>zero waste</i> dan jadi	sampah pentah, isu gerakan lingkungan, dan isu lingkungan lainnya melalui akun pengagass lingkungan di media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Twitter. Serta, melalui artikel-artikel di situs web adalah " <i>Four Years of Trash: One Jar, What's in Lauren Singer's Mason Jar?</i> ". - 4 informan (R2, R3, R4, dan R5) kebanyakan mendapatkan informasi mengenai <i>menstrual cup</i> sebagai produk ramah lingkungan melalui akun pengagass lingkungan di Instagram dan Youtube. Serta, melalui konten pemasaran <i>menstrual cup</i>	<i>cup</i> sebagai <i>green product</i> , isu sampah pentah, isu gerakan lingkungan, dan isu lingkungan lainnya. dan isu lingkungan lainnya merupakan intervensi komunikasi lingkungan yang didapatkan individu selama proses adopsi <i>menstrual cup</i> , yang mana beberapa terapan informasi tersebut juga merupakan benutik dari <i>green marketing</i> . Komunikasi lingkungan yang didapatkan oleh individu termasuk ke dalam <i>Ecological Model of Communication n Process</i> yang dikembangkan
---	---	---	--	--	--	--	---

					oleh Foulger (2004) karena model tersebut berfokus kepada komunikasi mikro yang meliputi kreator, konsumen, dan pesan.
	itu sendiri di website atau media sosialnya.				
	tertarik mengenai gerakan tersebut. Selain itu, aku juga ngikutin budget ada di Youtube akunnya namanya Shebizece. Nah, dia adalah <i>environmentalist</i> gitu dan aku juga jadi tahu banyak mengenai isu lingkungan dari dia. Dia meluruskan definisi <i>zero waste</i> yang selama ini beredar di masyarakat. Katanya, <i>zero waste</i> awal mulanya diterapkan kepada perusahaan atau <i>industries</i> bahwa awalnya yang bertanggung jawab untuk menerapkan <i>zero waste</i> itu sebenarnya mereka. Terus, mengapa malah akhir-akhir ini yang disalahkan adalah konsumen. Sekarang ini kan juga muncul tuh	yang minimalis <i>zero waste/sustainable</i> e. Menurut aku informasi dari @atiti tersampaikan dengan baik ya, dia kadang suka suka bikin konten yang berbuan lingkungan gitu kayak contohnya <i>composting</i> , menghemat plastik, dengan informatif dan juga relevan buat orang-orang yang tinggal di Jakarta. Soalnya, dia juga suka tuh kasih informasi misalkan buat orang Jakarta kalau mau ikut <i>recycle</i> botol plastik bisa dibawa kemana, gitu-gitu. Terus, dengan itu bikin aku sadar kalau <i>zero waste lifestyle</i> ini sebenarnya bisa diikutin di mana	yang kebanyakan dapat informasi dari Instagram karena menurut aku lebih sering pakai Instagram aja sih jadi ya sekalian <i>follow</i> akun-akun yang informatif.	<i>Orang-orang</i> sekarang gitu sih karena dari mereka kita jadi bisa tahu apa yang lagi banyak dibahas di <i>circle of friends</i> kita gitu. Aku suka aja nyimak temen-temen di Instagram yang vokal tentang isu lingkungan karena menurut aku informasinya jadi lebih mudah dipahami dan aku jadi mau dengerin mungkin karena itu temen sendiri kali ya bahaha.	

265

266

267

2.	Dari mana anda mendapatkan informasi	Jujur, kalau aku seperti yang tadi udah dibayangin memang awal-	Kayaknya, aku pertama kali dapat informasi mengenai	Kalau bisa dibayangin sih dari kakak aku awal mulanya. Lalu,	<i>We'll definitely the whole marketing of every menstrual</i>	berani demo sendiri di depan parlemen bahas <i>global warming and stuff</i> . Dia juga aktif di Twitter, nah karena itu aku jadi <i>follow</i> dia juga di Twitter. Nah, di Twitter itu dia selalu bahas tentang advokasi dia gitu mengenai isu-isu lingkungan dan aku jadi dapat banyak informasi juga. Dia termasuk <i>environmentalist</i> yang ekstrim sih, sampai berpegiin itu gak mau naik pesawat sama sekali. Dia pernah ditundang ke US, karena gak mau naik pesawat akhirnya dia naik kapal. Kalau gak salah, dia juga sempat cuti sekolah atau apa gitu untuk fokus jadi aktivis lingkungan.			
----	--------------------------------------	---	---	--	--	--	--	--	--

mengenal <i>menstrual cup</i> sebagai <i>green product</i> ?	awal pakai <i>menstrual cup</i> itu <i>concern</i> ku bukan karena isu lingkungan. Nah, <i>menstrual cup</i> sekarang mulai <i>booming</i> aku baru sadar kayak oh benar juga ya <i>menstrual cup</i> keren! pakai <i>menstrual cup</i> itu memang <i>benefit</i> banget lagi, lumayan berpengaruh juga ya karena tidak ada sampah pembalut lagi. Itu aja sih....	<i>menstrual cup</i> itu dari akuin <i>penggagas</i> lingkungan gitu yang jual-jual produk ramah lingkungan di Instagram. Kalau gak salah namanya @sustainable. Waktu itu aku lihat postingan dia di <i>feeds</i> promosi <i>menstrual cup</i> dan dari situ aku baru kayak ngeth ooh ada toh yang namanya <i>menstrual cup</i> , ramah lingkungan sih ya dia soalnya bisa dipakai terus-terusan sampai bertahun-tahun.	aku langsung cari-cari informasi mengenai <i>menstrual cup</i> yang dipakai kakak aku di media sosial dan aku itu pakai <i>menstrual cup</i> merek OrganoCup. Aku lihat-lihat informasi mengenai OrganoCup itu di <i>website</i> dan media sosialnya, memang <i>empowering</i> dan <i>empowering</i> banget gitu loh konten pesannya. Apalagi, sekarang sudah semakin banyak <i>menstrual cup</i> merek lokal yang mana mereka juga menyuarakan <i>menstrual cup</i> sebagai produk yang ramah lingkungan, dikaitkan dengan <i>zero waste</i> atau <i>sustainable</i> .	<i>cup</i> that I know <i>mentions it</i> , karena <i>menstrual cup</i> adalah produk yang ramah lingkungan kan <i>and it's one of the main points about it</i> . I think, aku-akuin di Instagram yang kayak <i>penggagas</i> lingkungan juga <i>menstrual cup</i> menawarkan <i>menstrual cup</i> sebagai sebuah produk yang ramah lingkungan. Selain itu, di YouTube bisa dicari video mengenai <i>honest review</i> pengguna <i>menstrual cup</i> dan <i>most of them</i> juga <i>mention</i> kalau <i>menstrual cup</i> itu <i>less waste</i> dan merupakan produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan pembalut atau tampon. Jadi ya, itu sih.	deh. Aku moniton satu video tapi lupa judulnya apa, intinya video tersebut menjelaskan <i>period routine</i> dia kayak gimana, dia pakai apa aja buat <i>menstruasi</i> yang <i>zero waste</i> dan salah satunya adalah <i>menstrual cup</i> .			
--	---	---	---	--	--	--	--	--

Universitas Brawijaya


			<i>living itu tadi. Dihilang bahwa menstrual cup itu bisa dipakai selama berahun-tahun, dan hal semacamnya.</i>					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

Tujuan 3 : Untuk mengetahui tahapan pada proses perubahan perilaku individu dalam adopsi *menstrual cup*.

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Sebelum anda mengetahui adanya <i>menstrual cup</i> sebagai produk ramah lingkungan, apa produk wanita yang anda gunakan dan alasannya?	Aku pakainya Softex! Pakai Softex benar-benar karena gak ada opsi lain yang tersedia.	Aku awalnya pakai pembalut sekali pakai, tapi karena lama kelamaan sadar jadi aku beralih ke pembalut kain dulu. Terus, baru dari situ aku beralih ke <i>menstrual cup</i> karena <i>less hassle</i> .	Sebelum pakai <i>menstrual cup</i> , aku pakai pembalut sekali pakai karena memang dari kecil ngeliat orang-orang pakai itu. Dibekas sama orang tua juga itu. Apalagi, dulu aku masih belum terlalu <i>aware</i> sama isu lingkungan <i>and stuff</i> .	Sebelum tahu tentang <i>menstrual cup</i> , aku dulu pernah pakai pembalut sekali pakai dan sempat coba tampon juga. Aku pakai karena yang aku tahu cumam itu dan itu yang pertama di <i>introduce</i> ke aku. Aku sempat pakai tampon juga karena waktu pindah ke Belanda untuk kuliah, aku ngerasa kualitas dan harga pembalut di	Aku pakai <i>single use menstrual pads</i> karena itu yang pertama kali aku kenal dan yang paling mudah diakses. Banyak yang jual dimana-mana.	- Kedua informan menggunakan pembalut sekali pakai sebelum mengetahui adanya <i>menstrual cup</i> . - Informan menggunakan pembalut dengan alasan yang berbeda-beda. R1 merasa tidak memiliki opsi lain, R2 pada saat itu belum merasakan adanya	Perilaku individu sebelum mengetahui adanya <i>menstrual cup</i> sebagai produk ramah lingkungan.	Perilaku individu sebelum mengetahui adanya <i>menstrual cup</i> sebagai produk ramah lingkungan merupakan tahapan pertama dalam proses perubahan perilaku individu. Dalam <i>Stages of Change Model</i> , tahap tersebut disebut sebagai tahap <i>precontemplati on</i> .

repository.ub.ac.id

BRAWIJAYA
UNIVERSITAS



270

Universitas Brawijaya

			<i>living itu tadi.</i> <i>Ditahang bahwa</i> <i>menstrual cup itu</i> <i>bisa dipakai</i> <i>selama berahun-</i> <i>tahun, dan hal</i> <i>semacamnya.</i>				
--	--	--	--	--	--	--	--

Tujuan 3 : Untuk mengetahui tahapan pada proses perubahan perilaku individu dalam adopsi *menstrual cup*.

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Sebelum anda mengetahui adanya <i>menstrual cup</i> sebagai produk ramah lingkungan, apa produk wanita yang anda gunakan dan alasannya?	Aku pakainya Softex! Pakai Softex benen-bener karena gak ada opsi lain yang tersedia.	Aku awalnya pakai pembalut sekali pakai, tapi karena lama kelamaan sadar jadi aku beralih ke pembalut kain dhu. Terus, baru dari situ aku beralih ke <i>menstrual cup</i> karena <i>less hassle</i> .	Sebelum pakai <i>menstrual cup</i> , aku pakai pembalut sekali pakai karena memang dari kecil ngeliat orang-orang pakai itu. Dibekas sama orang tua juga itu. Apalagi, dulu aku masih belum terlalu <i>aware</i> sama isu lingkungan <i>and stuff</i> .	Sebelum tahu tentang <i>menstrual cup</i> , aku dulu pernah pakai pembalut sekali pakai dan sempat coba tampon juga. Aku pakai karena yang aku tahu cumam itu dan itu yang pertama di <i>introduce</i> ke aku. Aku sempat pakai tampon juga karena waktu pindah ke Belanda untuk kuliah, aku ngerasa kualitas dan harga pembalut di	Aku pakai <i>single use menstrual pads</i> karena itu yang pertama kali aku kenal dan yang paling mudah diakses. Banyak yang jual dimana-mana.	- Kedua informan menggunakan pembalut sekali pakai sebelum mengetahui adanya <i>menstrual cup</i> . - Informan menggunakan pembalut dengan alasan yang berbeda-beda. R1 merasa tidak memiliki opsi lain, R2 pada saat itu belum merasakan adanya	Perilaku individu sebelum mengetahui adanya <i>menstrual cup</i> sebagai produk ramah lingkungan.	Perilaku individu sebelum mengetahui adanya <i>menstrual cup</i> sebagai produk ramah lingkungan merupakan tahapan pertama dalam proses perubahan perilaku individu. Dalam <i>Stages of Change Model</i> , tahap tersebut disebut sebagai tahap <i>precontemplati on</i> .

270

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS
BRAWIJAYA

Universitas Brawijaya

			<i>living itu tadi.</i> <i>Ditahang bahwa</i> <i>menstrual cup itu</i> <i>bisa dipakai</i> <i>selama berahun-</i> <i>tahun, dan hal</i> <i>semacamnya.</i>				
--	--	--	--	--	--	--	--

Tujuan 3 : Untuk mengetahui tahapan pada proses perubahan perilaku individu dalam adopsi *menstrual cup*.

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Sebelum anda mengetahui adanya <i>menstrual cup</i> sebagai produk ramah lingkungan, apa produk wanita yang anda gunakan dan alasannya?	Aku pakainya Softex! Pakai Softex benen-bener karena gak ada opsi lain yang tersedia.	Aku awalnya pakai pembalut sekali pakai, tapi karena lama kelamaan sadar jadi aku beralih ke pembalut kain dudu. Terus, baru dari situ aku beralih ke <i>menstrual cup</i> karena <i>less hassle</i> .	Sebelum pakai <i>menstrual cup</i> , aku pakai pembalut sekali pakai karena memang dari kecil ngeliat orang-orang pakai itu. Dibekas sama orang tua juga itu. Apalagi, dulu aku masih belum terlalu <i>aware</i> sama isu lingkungan <i>and stuff</i> .	Sebelum tahu tentang <i>menstrual cup</i> , aku dulu pernah pakai pembalut sekali pakai dan sempat coba tampon juga. Aku pakai karena yang aku tahu cumam itu dan itu yang pertama di <i>introduce</i> ke aku. Aku sempat pakai tampon juga karena waktu pindah ke Belanda untuk kuliah, aku ngerasa kualitas dan harga pembalut di	Aku pakai <i>single use menstrual pads</i> karena itu yang pertama kali aku kenal dan yang paling mudah diakses. Banyak yang jual dimana-mana.	- Kedua informan menggunakan pembalut sekali pakai sebelum mengetahui adanya <i>menstrual cup</i> . - Informan menggunakan pembalut dengan alasan yang berbeda-beda. R1 merasa tidak memiliki opsi lain, R2 pada saat itu belum merasakan adanya	Perilaku individu sebelum mengetahui adanya <i>menstrual cup</i> sebagai produk ramah lingkungan.	Perilaku individu sebelum mengetahui adanya <i>menstrual cup</i> sebagai produk ramah lingkungan merupakan tahapan pertama dalam proses perubahan perilaku individu. Dalam <i>Stages of Change Model</i> , tahap tersebut disebut sebagai tahap <i>precontemplati on</i> .

270

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS
BRAWIJAYA

					Belanda ga sebagai di Indonesia dan aku mau coba produk penguat.	permasalahan dengan penggunaan pembalut. Sedangkan, R3, R4, dan R5 memiliki alasan serupa yaitu salah satunya karena pembalut merupakan produk yang pertama kali dikenalkan kepada informan.	Berdasarkan hasil wawancara, tahap <i>precontemplati on</i> dari kelima informan adalah perilaku informan yang masih merupakan pengguna pembalut sekali pakai.
--	--	--	--	--	--	--	--

Tujuan 4 : Untuk mengetahui tahapan kedua pada proses perubahan perilaku individu dalam adopsi *menstrual cup*.

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Kapan anda mulai memiliki ketertarikan dan niat dengan <i>menstrual cup</i> ?	Hmm, kan dari tahun 2016 deh	Hmm, kayaknya akhir 2019 deh.	Hmm, mulai tertarik dan mulai kepikiran ingin pakai itu kayaknya akhir 2019.	Kayaknya sejak 2 tahun lalu di Belanda deh, tahun 2018. Udah lumayan lama tapi aku belum benar-benar pakai sampai tahun 2020 ini.	Kayaknya sekitar akhir tahun 2018.	- Informan rata-rata mulai memiliki ketertarikan dengan <i>menstrual cup</i> dari tahun 2016-2019.	Perilaku individu setelah mengetahui adanya <i>menstrual cup</i> sebagai produk ramah lingkungan dan membangun ketertarikan	Perilaku individu setelah mengetahui adanya <i>menstrual cup</i> sebagai produk ramah lingkungan dan membangun ketertarikan serta niat untuk beralih menggunakan
2.	Bagaimana ketertarikan dan niat untuk beralih	Hmm, kan dari tahun 2016 deh aku tahu <i>menstrual cup</i> .	Jadi, akhir 2019 itu aku pertama kali dapetin informasi	Intinya tuh aku pertama kali tahu ada produk yang namanya	Kan aku tinggal di Belanda karena kuliah. Terus, menurut	Jadi, kayak yang aku tadi bilang aku pertama tahu adanya <i>menstrual</i>	- 4 informan (R2, R3, R4, dan R5) mulai membangun ketertarikan	ketertarikan	ketertarikan



mengetahui menstrual cup muncul?	Aku ingat guru- guru aku melihat ada satu <i>beauty influencer</i> di Youtube yang saring pengalaman dia switch dari tampon ke Diva Cup. Dari situ, aku jadi penasaran banget sama si Diva Cup itu, tapi ternyata mahal kan. Kalau gak salah, aku nonton videonya Tati dimana di video tersebut dia cerita pengalaman dia switch dari tampon ke Diva Cup karena masalah dia waktu itu sama banget kayak aku. Kalau tampon kan harus diganti per 4 jam sekali sedangkan kalau <i>menstrual cup</i> kan enggak. Terus juga sekali pun dia <i>leaking</i> , pakai karena gak kayak yang pentah	mengetahui <i>menstrual cup</i> dari Instagram @sustanation yang aku bilang tadi. Nah, dari situ aku jadi kepo banget karena <i>menstrual cup</i> dibilangnya rumah lingkungan dan lebih praktis daripada perawatan perawatan lainnya gitu kan, jadi aku cari-cari informasi sendiri di Instagram dan di website gitu. Waktu itu juga sebenarnya aku udah mulai jadi <i>environment enthusiast</i> gitu kan, makanya aku tertarik sama produk-produk rumah lingkungan. Awalnya itu aku secara pribadi menang kurang nyaman dengan perawatan sekali pakai karena menang	<i>menstrual cup</i> itu dari kakak aku karena dia yang pertama kali pakai kan pus tahun 2019 awal. Aku sering tanya-tanya kayak "Rasanya apa sih?" "Cara pakainya gimana sih?" gitu-gitu. Nah, terus kayak yang sebelumnya aku bilang pas aku tahu kakak aku pakai <i>menstrual cup</i> merek OrganicCup, aku langsung search juga kan website sama Instagramnya. Konten-konten yang ada di website sama Instagramnya tuh menarik dan dari situ aku jadi tahu kayak <i>benefit</i> dari <i>menstrual cup</i> apa aja, apalagi lebih lingkungan kan. Ya dari situ sih, jadi aku kayak kepo dan pentah	aku pembuat di Indonesia dan Belanda itu beda, punya Indonesia jauh lebih bagus dan lebih nyaman sonebow aku gak tahu kenapa bukan <i>maybe</i> karena <i>Europeans usually uses tampons</i> . Pembuat di Belanda itu gak <i>se-absorbent</i> kayak pembuat punya Indonesia. <i>My period is kind of a lot, so I go through a lot of pads every month kan and because of that aku jadi ingin mencari solusi alternatif yang bisa</i> menggantikan pembuat. Aku ingin alternatif yang gak bikin bocor, aku gak buang <i>waste</i> banyak-banyak, dan lebih <i>environmentally friendly</i> karena	<i>cup</i> dari salah satu video Shetlizee di Youtube yang mengetahui <i>period route</i> dia yang <i>zero waste</i> . Sebelum nonton video itu tuh aku jadi kepo kan, terus jadi ingin cari-cari informasi lebih mengenai <i>menstrual cup</i> , tapi aku belum ingin beli juga. Oh iya, di tahun 2018 itu aku sempat coba pembuat kain ada <i>menstrual cup</i> . Nah, tapi karena aku ternyata gak nyaman pakai pembuat kain dan sudah gak mau beli pembuat sekaligus pakai lagi karena aku tahu menggantikan mengetahui <i>environmental footprint</i> yang cukup signifikan, akhirnya aku memas gak ada pilihan lain lagi	dengan <i>menstrual cup</i> salah satunya karena alasan lingkungan. 1 informan lainnya (R1) bukan karena alasan lingkungan, melainkan karena alasan kepraktisan. - Intervensi komunikasi yang mempengaruhi informan pada tahap ini bermacam- macam. Rata- rata, informan mengakses informasi mengenai <i>menstrual cup</i> melalui website, Youtube, dan Instagram. Informasi yang paling banyak dicari oleh informan adalah mengenai	sewa niat untuk beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> .	<i>menstrual cup</i> memprakan tahap kedua dalam proses perubahan perilaku individu. Dalam <i>Stages of Change Model</i> , tahap tersebut disebut sebagai tahap <i>contemplation</i> . Berdasarkan hasil wawancara, perilaku informan dalam menentukan dan men dengan <i>menstrual cup</i> beda-beda. Rata-rata, informan mulai memiliki ketertarikan dengan <i>menstrual cup</i> dari tahun 2016-2019. 4 dari 5 informan menyatakan ketertarikan dengan
--	---	---	--	--	---	---	--	---

273

	pakai lagi dan <i>it leaves no trace</i> .						dicari oleh informan adalah mengenai <i>honest review</i> atau cerita pengalaman pengguna <i>menstrual cup</i> karena dengan melihat pengalaman pengguna lainnya tersebut, informan bisa mendapatkan <i>insight</i> mengenai <i>menstrual cup</i> yang mungkin tidak disebutkan oleh konten-konten pemasaran <i>menstrual cup</i> lainnya. Lama waktu yang dibutuhkan informan dalam membangun ketertarikan juga berbeda-beda, mulai dari yang paling singkat selama 1-2
3.	Apa saja intervensi komunikasi yang mempengaruhi inget banget dulu tentang <i>menstrual cup</i> itu kayak kita menggunakan <i>menstrual cup</i> tetap bisa berenang, bisa olahraga dengan leluasa, bisa tetap berhubungan seksual, dan lain-lain. Jadi, maksud aku yang bikin aku tertarik itu karena yang dijual itu <i>practicability</i> . Waktu masih tahun 2017 itu yang di <i>advertise</i> lebih kayak <i>menstrual cup</i> bisa tahan lama di dalam tubuh, tidak	Aduh lupa banget maaf. Tapi tuh <i>mainly</i> sebetulnya bel, aku baca-baca postingan @e. <i>menstrual cup</i> di Instagram. Dia banyak posting informasi-informasi mengenai <i>menstrual cup</i> lengkap banget gitu mulai dari edukasi dasar tentang apa itu <i>menstrual cup</i> , keuntungannya apa aja, cara penggunaannya, sampai edukasi tentang konsep <i>keperawatan</i> . Selain itu, aku suka bacaan postingan <i>menstrual cup</i> dari akun-akun Instagram pengagrus	Aku tuh kebanyakan <i>follow</i> akun-akun feminisme di Instagram. Nah, informasi mengenai <i>menstrual cup</i> aku juga dapetnya dari salah satu akun feminisme, contohnya itu @caiwomanzter dan @sislism karena mereka kan juga pakai <i>menstrual cup</i> . Mereka waktu itu kayak bikin <i>Instagram Story</i> <i>sharing</i> pengalaman mereka dengan <i>menstrual cup</i> dan juga bikin <i>IG Live</i> membahas mengenai <i>menstrual cup</i> karena mereka dapat banyak	Aku waktu itu nonton video <i>review menstrual cup</i> dari <i>this one specific channel</i> yang mana dia juga punya <i>website</i> . <i>Website</i> -nya itu kayak membahas <i>menstrual cup</i> 101, <i>comparing brands</i> , banyak banget deh jenis <i>menstrual cup</i> yang dia bahas gitu. Nama <i>website</i> -nya itu <i>putucupini.com</i> dan nama <i>channel</i> -nya itu Put A Cup In It. Mereka <i>helpful</i> banget Youtube dan <i>website</i> -nya, menjadi salah satu sumber informasi utama yang aku dapetin karena mereka itu detail banget.	Aku cari-cari artikel gitu sih di <i>website</i> . Aku cari artikel kayak ada gak sih orang Indonesia yang sudah pakai <i>menstrual cup</i> karena di sini kan masih tabu banget ya. Aku cari-cari informasi mengenai <i>menstrual cup</i> dengan <i>virginity</i> , apakah dengan memakai <i>menstrual cup</i> membuat penggunaannya tidak <i>virgin</i> . Tapi, semakin aku cari semakin banyak yang pro dan kontra. Aku lupa sih waktu itu aku baca di <i>website</i> apa, kalau gak salah sih quora ya soalnya ada banyak komen-		

						bulan hingga paling lama selama 1 tahun.
menimbulkan bun, dan semacamnya. Nah, tapi tuh sekarang orang-orang itu udah <i>shifting kayak yang kamu bilang</i> . <i>motivation</i> buat menggunakan <i>menstrual cup</i> ini adalah karena alasan lingkungan. Isu-isu mengenai <i>practically</i> dijualnya kedua sekelas isu lingkungan tersebut.	lingkungan gitu yang jualin produk ramah lingkungan tapi aku gak inget nama akunnya apa aja. Dari @e_menstrual_cup sama akun pengagas lingkungan itu aku juga suka bacaan <i>review</i> orang-orang yang udah pakai <i>menstrual cup</i> , pengalamannya mereka kayak gimana, jadi aku dapat banyak <i>insight</i> . Oh terus, kamu tahu gak sih video-video yang kayak "10 Things You Have to Know Before Using Menstrual Cup" dan semacamnya itu? Aku sempat nonton video kayak gitu di Youtube terus juga aku inget sebelum aku beli aku lihat beberapa video Tian Tyna di Youtube	pertanyaan dari <i>followers</i> -nya. Karena aku melihat pengalaman mereka, aku jadi tahu <i>benefit</i> apa saja yang dimiliki <i>menstrual cup</i> seperti dengan menggunakan <i>menstrual cup</i> kita lebih bisa bebas beraktifitas, tidak menyebabkan iritasi, ramah lingkungan. Dari melihat pengalamannya kakak dan juga dari Instagram @cawomanizer dan @sislism, mereka menyebutkan gitu seberapa banyak jumlah pembantu di rumah ini yang terbuang dan tidak terurus, seberapa banyak ongkos yang kita keluarkan untuk membeli pembantu setiap bulannya dan	Kayaknya mereka <i>review every single menstrual cup</i> yang dijual di dunia ini deh bawaha <i>It's run by these two women which I think they are Americans</i> . Mereka sering buat <i>review</i> tentang <i>menstrual cup</i> gitu ada yang mengenai tips cara menggunakan <i>menstrual cup</i> , <i>review different brands of menstrual cup</i> , mereka juga ada quiz gitu jadi kita jawab beberapa pertanyaan seputaran menstruasi dan tubuh kita, nanti hasilnya kita dikasih rekomendasi merek <i>menstrual cup</i> yang sekiranya cocok buat kita.	komentar orang yang berpendapat mengenai <i>menstrual cup</i> tersebut. Selain quora, aku juga cari-cari informasi itu di femleclarity.com dan Youtube. Nah, di Youtube aku nonton satu video orang Indonesia yang <i>review menstrual cup</i> tapi dia sudah <i>married</i> . Terus, ada satu orang yang nanya di <i>comment section</i> kayak "Kak, <i>menstrual cup</i> itu bikin kita gak <i>virgin</i> lagi ya?" tapi dia jawabnya kayak "Hm, kalau aku sudah <i>married</i> sih," kan gak membantu kebingungan aku ya waktu itu bawaha. Akhirnya, aku sudah gak bisa lagi pakai pembantu kain, aku juga sudah males bel-beli pembantu sekali		
Informasi yang aku cari itu di artikel-artikel website. Waktu itu aku juga jadi tahu <i>menstrual cup</i> itu lebih aman dibandingkan dengan tampon. Aku pernah sempet coba pakai tampon juga tapi gituu kenapa gak berhasil. Terus juga sebenarnya						

	<p><i>one of my main concern is that because toxic shock syndrome kayak yang biasa ada di lampoon users. Setelah aku baca di beberapa artikel, ternyata kemungkinan penggunaan menstrual cup karena toxic shock syndrome itu kecil banget, gak kayak tampon.</i></p>	<p>mengenal pengalaman dia pakai <i>menstrual cup</i>.</p>	<p>karena itu aku jadi berpikir ternyata <i>menstrual cup</i> memang memiliki banyak keuntungan. Tidak hanya dari segi kenyamanan, tapi juga dari segi keamanan, apalagi harganya dan distribusinya juga gitu.</p>	<p>itu yang benar-benar bikin aku tertarik dan berniat pengen pakai <i>menstrual cup</i> sih. Kayaknya orang Indonesia perlu tahu gak sih karena ini informasi banget. Aku banyak banget dapet informasi mengenai <i>menstrual cup</i> basically dari putacupintl.com.</p>	<p>pakai, akhirnya aku nekat aja beli <i>menstrual cup</i>.</p>				
4.	<p>Beberapa lama waktu yang anda butuhkan untuk membangun kepercayaan dan niat dengan <i>menstrual cup</i>?</p>	<p>Menurut aku dari awal aku tahu sampai aku beli itu mungkin sekitar 4 bulan setelah aku merasa sudah cukup informasi gitu. Aku gak inget pas bangun kepercayaan karena lama, sorry ya.</p>	<p>Aduh aku gak inget <i>exactly</i> tapi yang pasti <i>more than 3 months</i> sampai akhirnya aku beli. Pas awal-awal cari informasi aku gak inget berupa luma.</p>	<p>Kayaknya ada hampir 1 tahun deh, dari awal 2019 sampai akhir 2019. Aku kan observasi kakak aku pakai <i>menstrual cup</i> ya, jadi setiap dia luigi hand aku nolak gitu loh bahaha aku batin benciannya kayak gimana, aku tanya-tanya rasanya kayak gimana dan segala macam.</p>	<p>Hmm, <i>it's a few months definitely</i>. Kayaknya, 1 atau 2 bulan deh mencari-cari informasinya until I found the website dan menjadi tertarik. Aku menemukan website-nya and from that aku baru kayak <i>informed like there are few different types</i>, aku juga mencari informasi <i>menstrual cup</i></p>	<p>Dari pertengahan 2018 sampai akhir 2018, mungkin 6 bulan kali ya.</p>			

				bisa dibeli di mana saja, <i>the recommended stuff</i> , dan sebagainya.		
--	--	--	--	--	--	--

Tujuan 5 : Untuk mengetahui tahapan ketiga pada proses perubahan perilaku individu dalam adopsi *menstrual cup*.

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Sebelum membangun keteraturan dan niat, hal apa saja yang anda lakukan untuk mempersiapkan alternatif lain di sebelum memutuskan untuk beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> ?	Pertama kalau merek, dulu tuh yang aku tahu karena yang baru pertama keluar itu cuman merek Diva Cup tapi ternyata mahal. Jadinya, aku cari alternatif lain di Alespress yang lebih murah. Kalau pun aku mau ganti <i>menstrual cup</i> nanti, <i>I think</i> aku juga bakal cari yang paling murah aja deh hababa karena sama aja gak sih.	Hmm, mencari-cari <i>range</i> harga ya, sehabis itu kebanyakin meliat-lihat <i>honest review</i> dari pengguna-pengguna lain sih di Youtube dan Instagram. Abisnya, kalau meliat pengalaman orang lain pakai <i>menstrual cup</i> tuh aku secara gak langsung kayak dikantarin niat dan mentahya gitu hababa jadi tau secara <i>real</i> mereka lewat meliat sih apa aja gitu.	Aku curi orang yang pakai <i>menstrual cup</i> selain kakak aku dan aku juga meliat <i>review</i> merek dan cerita pengalaman orang-orang yang sudah pakai <i>menstrual cup</i> di internet. Kebetulan kan kalau aku sekarang pakai <i>menstrual cup</i> merek lokal dan <i>think</i> <i>god</i> di internet itu udah lumayan banyak <i>review</i> -nya. Jadi, sebenarnya kalau aku lebih ke menyiapkan mental sih soalnya kan	Oke, ini tentang <i>menstrual cup</i> pertama aku ya karena aku udah pernah ganti <i>menstrual cup</i> sekali. <i>So, back took me a few months to finally started buying one</i> karena aku belum pernah memasukkan apapun kedalam tubuh ya hababa proses aku pusing banget sih karena benar-benar dari <i>scratch</i> banget. Sebelumnya itu aku sempat mencoba menggunakan tampon dulu	Ya, jadi pastinya aku membandingkan harga ya karena merek <i>menstrual cup</i> kan bermacam-macam, ada OrganicCup, Lena Cup, dan lainnya. Aku mencoba cari yang sesuai dengan <i>budget</i> aku. Tapi, aku gak asal pilih yang paling murah juga karena aku juga membandingkan produksinya dari mana karena ada tuh <i>menstrual cup</i> yang murah tapi produksinya gak jelas dari mana karena takut kan kalau gak jelas	- Kelima informan mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> dengan cara mencari merek dan harga yang sesuai dengan <i>budget</i> . Selain itu, hal lain yang dilakukan oleh informan contohnya adalah meliat <i>honest review</i> , mencari informasi mengenai cara penggunaan, meliat konten yang diunggah oleh merek-	Perilaku individu saat sedang mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> an meliat produk ramah lingkungan.	Perilaku individu saat sedang mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> merupakan ketiga dalam proses perubahan perilaku individu. Dalam <i>Stages of Change Model</i> , tahapan tersebut disebut sebagai tahap <i>preparation</i> . Berdasarkan hasil wawancara, informan

278

				<p>bunget sih sekarang video-video tentang <i>menstrual cup</i> di Youtube. Kamu coba aja cari misalkan "<i>Divx Cup Insertion</i>", nanti pasti ada aja orang yang ngomongin hal tersebut.</p>	<p>dari video tersebut juga sangat <i>eye catching</i> menurut aku. Video-video dari OrganCup itu juga kayak meyakinkan audiens bahwa tidak apa-apa jika kita mengalami kesulitan saat mencoba menggunakan gitu. Jadi maksudnya, aku mantepin pilihan aku salah satunya dengan melihat konten-konten yang ada di media sosial mereka, menarik perhatian aku atau enggak. Gitu sih.</p>			<p>peran eksternal yaitu kakak dari informan yang juga merupakan pengguna <i>menstrual cup</i>. Dengan memiliki peran eksternal, informan dapat saling berbagi pengalaman mengenai <i>menstrual cup</i> dan membantu dalam menguatkan mental. Lama waktu yang dibutuhkan kelima informan dalam mempersiapkan diri berkisar dari 1,5 bulan hingga sekitar 4 bulan.</p>
2.	<p>Adakah peran eksternal yang membantu anda dalam mempersiapkan diri sebelum betah menggunakan <i>menstrual cup</i>?</p>	<p>Enggak sih, malah kayaknya aku ya yang pertama kali pakai <i>menstrual cup</i> diantara teman-teman aku. Paling teman-teman waktu itu kayak bingung gitu sih sama pilihan aku.</p>	<p>Hmm, <i>no</i>. Kayaknya, karena di lingkungan aku sendiri juga belum banyak yang melek akan hal ini. Kayaknya belum ada sama sekali deh yang pakai <i>menstrual cup</i> juga selain aku.</p>	<p>Kakak aku sih. Kemarin itu detik-detik sebelum aku klik <i>check out</i> aku kayak <i>doubling</i> lagi ke dia, minta pendapat dia buat keputus mental aku gitu. Terus juga aku lihat lagi tuh di Instagram <i>highlights</i> nya @cariwomanzet</p>	<p><i>No, I don't really know</i> orang lain yang aku kenal yang menggunakan <i>menstrual cup</i> waktu itu. Waktu awal-awal sih enggak ada ya.</p>	<p>Gak ada sih karena dari 2018 itu aku masih apa-apa sendiri, enggak sendiri.</p>		

			dan @sisifism tentang pengalaman mereka dengan <i>menstrual cup</i> , aku kayak <i>make sure</i> lagi gitu apakah aku siap atau enggak.						
3.	Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk mempersiapkan diri sebelum memutuskan untuk berlatih menggunakan <i>menstrual cup</i> ?	Kalau waktu awal-awal itu ya lama ya. Aku gak ingat <i>exact</i> waktunya pas aku lagi milih-milih, tapi pokoknya dari aku tau <i>menstrual cup</i> sampai akhirnya beli itu kira-kira 4 bulan.	Hmm, aku orangnya impulsif, jadi aku sempet kayak bingung beli atau enggak tapi gak sadar tiba-tiba udah kebeli. Pokoknya, aku curi-curi informasi sampai membeli itu yang <i>more than 3 months</i> tadi seingat aku.	Aku kurang ingat berapa lamanya, tapi sekitar 2 bulan sih mungkin.	Lumayan lama sih, kayaknya 3 sampai 4 bulan.	Hmm, sebenarnya tuh aku gak pernah merasakan sampai aku benar-benar siap untuk menggunakan <i>menstrual cup</i> , tapi karena ya karena itu tadi, <i>I have no other choice</i> jadinya uangnya pun aku ada-adan aja walaupun mepet banget. Nah, peralihan aku dari aku tahu aku gak cocok pakai pembalut kain sampai aku akhirnya memutuskan untuk <i>purchase menstrual cup</i> itu kira-kira 1,5 bulan sih. Jadi, kira-kira 1,5 bulan itu aku <i>realize</i> gak cocok pakai pembalut kain dan			

					menpersiapkan diri untuk akhirnya membeli <i>menstrual cup</i> .		
--	--	--	--	--	--	--	--

Tujuan 6 : Untuk mengetahui tahapan keempat pada proses perubahan perilaku individu dalam adopsi *menstrual cup*.

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Jadi, boleh dijelaskan <i>menstrual cup</i> yang anda putuskan untuk digunakan dan boleh dijelaskan juga alasan akhirnya yakin untuk beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> tersebut?	Waktu itu aku putusin beli <i>menstrual cup</i> tahun 2017 dari Alieexpress tapi gak ada merknya habibah. Aku beli karena harganya cuma S2. Pas dateng, langsung aku rebus biar beralih kali. Waktu itu, aku <i>finally</i> yakin mau ganti <i>menstrual cup</i> karena kayak yang aku bilang menang aku tertarik dengan <i>practicdity</i> yang dipasarkan oleh <i>si menstrual cup</i> ini.	Jadi tuh aku akhirnya beli <i>menstrual cup</i> merek lokal namanya GCcup karena aku sering lihat Instagramnya @g_menstrual_cup itu. Aku beli bulan Maret 2020 kalau gak salah. Alasan aku yakin beralih karena memang aku <i>concern</i> dengan isu sampah yang <i>menstrual cup</i> karena susah sadar dan <i>concern</i> dengan isu sampah pembuat dan isu lingkungan. Aku ingin memulai langkah kecil untuk mencoba hidup lebih	Aku pakai merek lokal namanya GCcup dan aku beli itu Februari 2020. Alasannya ya itu sih, yang kayak aku bilang tadi mengenai harganya yang pas di kantong aku habibah terus juga aku akhirnya memutuskan untuk menggunakan <i>menstrual cup</i> karena susah sadar dan <i>concern</i> dengan isu sampah pembuat dan isu lingkungan. Aku ingin memulai langkah kecil untuk mencoba hidup lebih	Yang dipakai pertama itu OrganicCup, lalu setelah itu baru Merella Cup. Aku itu pertama beli OrganicCup karena yang aku bilang tadi itu loh, dapet diskon pas lagi <i>International Women's Day</i> tahun 2018 akhir <i>I guess</i> . Terus, karena pas aku coba quiz di putacupint.com direkomendasiin nya merek OrganicCup. Ditambah lagi, OrganicCup merek <i>menstrual cup</i> yang lumayan terkenal ya jadi ya	Iya, jadi Januari 2019 aku itu akhirnya memutuskan untuk beli OrganicCup. Kalau <i>menstrual cup</i> ya kenapa pengen beralih pakai <i>menstrual cup</i> ya karena udah sadar <i>environmental footprint</i> dari pembuat sekali pakai dan gak cocok sama pembuat kain. Jadinya cari alternatif lain yang ramah lingkungan yaitu <i>menstrual cup</i> . Kalau alasan kenapa pilih OrganicCup mungkin karena waktu itu	- Rata-rata, informan memutuskan untuk beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> pada tahun 2017-2020. 4 informan (R2, R3, R4, dan R5) memutuskan untuk beralih salah satunya karena alasan lingkungan. Sedangkan 1 informan (R1) karena alasan kepraktisan. - 1 informan (R4) tidak merasa puas dengan <i>menstrual cup</i>	Pertilaku individu saat akhirnya memutuskan untuk beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> berhalan merupakan tahap keempat dalam proses perubahan perilaku individu. Dalam <i>Stages of Change Model</i> , tahapan tersebut disebut sebagai tahap <i>action</i> . Berdasarkan hasil wawancara, individu saat awal beralih menggunakan	



		adalah menggunakan <i>menstrual cup</i> . Selain itu juga yang aku udah jelasin karena aku gak nyaman dengan pembalut sekali pakai dan pembalut kain. Yaudah deh, menceritakan diri aja pakai <i>menstrual cup</i> .	peduli dengan lingkungan, dimulai dari meminimalisir sampah pembalut.	percaya-percaya aja aku. <i>And then, like I said before I chose to switch using menstrual cup</i> karena aku gak nyaman dengan pembalut sekali pakai and I produce so much waste when I'm using pads. So, I wanted to find an alternative that's more comfortable and also more environmentally friendly.	OrganicCup adalah yang paling populer ya dan paling mudah diapakan. Kebetulan, owner dari zerowaste.id aku beli <i>menstrual cup</i> , itu aku juga sempai nonton videonya di Youtube dan menurut aku <i>value</i> yang dia miliki mengenai lingkungan itu sama kayak aku. Dia juga benaran <i>concern</i> dengan <i>zero waste</i> dan isu lingkungan lainnya gitu. Maksudnya, dia bukan asal menjadi distributor gitu lah.	pertamanya, sehingga ta menggunakan <i>menstrual cup</i> sebanyak 2 kali. - Lama waktu yang dibutuhkan informan untuk akhirnya memutuskan beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> karena merupakan alternatif produk sanitier wanita yang ramah lingkungan, sedangkan 1 informan lainnya beralih karena alasan kepaksan. Rata-rata, informan memutuskan untuk beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> pada tahun 2017-2020. Lama waktu yang dibutuhkan informan untuk akhirnya memutuskan beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> berkisar dari 3	
2.	Berapa lama waktu yang awal aku tahu kebutuhan beralihnya yakin untuk beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> ?	Yang aku bilang tadi, 4 bulan dari keberadaaan <i>menstrual cup</i> .	Yang <i>more than 3 months</i> tadi.	Aku kan akhirnya baru benar-benar tertarik itu akhir 2019, terus beli itu Februari 2020. Tapi sebelumnya aku <i>contemplating</i> dulu kan selama kurang lebih 1	Tadi kan selama 1 sampai 2 bulan aku awal banget <i>research</i> mengenai <i>menstrual cup</i> untuk pertama kali, lalu 3 sampai 4 bulan aku mempersiapkan		



						terbiasa setelah menyesuaikan diri.		bulan hingga lebih dari 1 tahun dan lama waktu yang dibutuhkan informasi untuk menyesuaikan diri dengan <i>menstrual cup</i> rata-rata 2-3 siklus. Kelima informan menceritakan pengalaman, kesulitan saat awal mencoba menggunakan <i>menstrual cup</i> , namun akan terbiasa setelah menyesuaikan diri.
3.	Apa perasaan anda kesan awal beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> ?	Jujur rasanya bingung dan aneh banget karena kayak hilang aja dia di dalam tubuh. Pas masukin terasa, terus pas dia udah masuk ke dalam tubuh dia kayak hilang aja gitu, aku gak bisa mendeskripsikan rasanya. Kalau kita jalan dan gak karena apa-apa, berarti kamu penakutnya benar. Kalau ada rasa menganjat, nyut-nyutan, nah itu harus posisinya pasti <i>leaking</i> .	Waktu awal-awal aku ngerasanya malah <i>too good to be true</i> karena kayaknya aku udah baca-baca banyak jadi aku ngerti <i>what to do</i> gitu. Pas pertama kali aku coba sesusah yang aku bayangin, tapi memang benar sakit sih. Terus pas pertama kali aku coba malan itu juga, aku langsung kontak admina GCup, aku konsultasi mengenai sakunya karena aku bingung sih kayak apakah yang aku rasain itu normal atau tidak. Aku juga pernah baca kalau si <i>cup</i> -nya	Sakit habibah waktu pertama kali coba dan menggunakan itu sakit. Tapi gitu loh, rasa sakunya itu lama kelamaan kita jadi terbiasa dan yandah jadi <i>bearable</i> banget gitu. Jujur, waktu pertama kali cobain rasa sakunya kalau dari skala 1 sampai 10 sih 10. Tapi, kalau sudah terbiasa sekarang menurut aku ya 1 atau 2. Aku kayak kaget gitu sakunya dulu pakai sama sekarang itu jauh banget. Kita juga mental kita itu sangat	Hmm, awal banget aku coba pakai OrganicCup itu cumam 3 siklus sesuai dengan rekomendasi, sayangnya aku gak suka karena di aku <i>it leaks, it's difficult to wear and it's not that comfortable. I guess duu I didn't really know much about menstrual cup and my body kan, tapi I did the putacupint.com quiz and they recommended OrganicCup. Selain itu, OrganicCup buat aku gampang dibeli karena ada diskon dan lunyuan tersebar banyak sih di</i>	Jadi, waktu itu kan siang dan aku haid. Lagi gak ada orang tuh di rumah, aku lagi sendirian. Pertama, aku rebus dulu kan seabis itu aku coba pakai dan gak langsung berhasil. Berapa kali percobaan ya waktu itu gak berhasil-berhasil, udah kayak <i>new adult experience</i> rasanya. Aku kanur nandi, terus aku ambil nulis dulu, abis itu coba lagi. Muter-muter nuang taruu biar badan aku <i>relax</i> dan ngumpuln <i>courage</i> buat coba lagi. Nah, siang itu aku gak jadi pakai tuh karena	lebih banyak informasi yang dirasakan dari <i>menstrual cup</i> dibandingin itu, membantu waktu untuk menyesuaikan diri dan adanya <i>judgment</i> dari lingkungan sekitar karena <i>menstrual cup</i> masih dianggap tabu.	bulan hingga lebih dari 1 tahun dan lama waktu yang dibutuhkan informasi untuk menyesuaikan diri dengan <i>menstrual cup</i> rata-rata 2-3 siklus. Kelima informan menceritakan pengalaman, kesulitan saat awal mencoba menggunakan <i>menstrual cup</i> , namun akan terbiasa setelah menyesuaikan diri.

		itu kotor malah jadi bisa infeksi kan, jadi aku <i>negative thinking</i> banget soal itu mana keluarga aku gak ada yang tahu kan hahaha... aku <i>chat</i> si admin GCcup itu untuk mencari <i>reassurance</i> sih. Tapi kata adminnya emang gak apa hal tersebut normal, <i>you just have to get used to it</i> dan benar aja beberapa siklus kemudian aku udah mulai terbiasa.	memengaruhi kemudahan dan rasa sakitnya sih, kalian kita <i>anxious</i> dan gak yakin ya bakal sakit. Tapi, kalau kita coba <i>relax</i> dan yakin sih bakal jauh lebih menantang gitu. Dulu tuh awal-awal setiap mau pakai aku harus pincer lagi dulu lah biar <i>relax</i> dan segala macam. Tapi, sekarang gak butuh apa-apa lagi, gak butuh lama-lama udah langsung bisa <i>insert</i> dengan cepit dan benar.	toko-toko dekat tempat tinggal aku di situ. <i>No like, the reason was</i> karena lebih aksesibel aja sih ya.	aku gagal terus kan. Pas udah agak menjelang sore baru aku coba lagi dan akhirnya berhasil masuk. Tapi, pas udah masuk itu gak langsung nyaman kan, masih ada yang ganjel-ganjel gak enak gitu. Ternyata, <i>stem</i> si <i>cup</i> nya itu kepuntungan dan harus aku potong. Aku baru sadar ternyata harus dipotong stemnya itu setelah aku coba selama 1 siklus.	- Intervensi komunikasi yang membantu informan pada tahap ini bermacam-macam. Rata-rata, informan mengakses Youtube dan Instagram untuk mencari informasi mengenai cara penggunaan <i>menstrual cup</i> . Selain itu, R2 dan R3 mengatakan bahwa terdapat peran eksternal yaitu kakak dari informan dan admin penjual <i>menstrual cup</i> yang membantu mereka dalam melewati kesulitan saat awal beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> . R2 dan R4 juga mengatakan pentingnya	yang dirasakan informan saat beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> diantara lain membantu menjaga lingkungan, edukasi yang lebih bersih, nyaman, dan praktis. Serta, lebih mengenal uang. Sedangkan kegiatan yang dirasakan diantara lain membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri dan adanya <i>judgement</i> dari lingkungan sekitar karena <i>menstrual cup</i> masih dianggap tabu. Lalu, intervensi komunikasi yang membantu informan pada tahap ini juga
4.	Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk menyesuaikan diri dengan <i>menstrual cup</i> ?	Hmm, kalau dulu itu aku menyesuaikan dirinya lebih ke kayak kapan aku harus buang darah baidnya. Waktu awal-awal pakai aku buang darahnya setiap 4 jam sekali, terus setelah aku sadar ternyata 4	Hmm, 2 atau 3 siklus kali ya.	Jujur sampai sekarang sih aku masih menyesuaikan diri, tapi kalau aku udah mulai berani dan gak ragu-ragu lagi itu kayaknya setelah siklus ke 3 deh jadi butuh 3 bulan kurang lebih.	2 siklus pertama itu is all about <i>adjusting to the feeling</i> . Awal-awal <i>inserting my first menstrual cup</i> buat aku was <i>really hard</i> karena <i>I can be sitting in the toilet for like 30 minutes</i> cuman buat coba	Aku benar-benar baru merasa nyaman itu setelah 3 atau 4 bulan pakai <i>menstrual cup</i> .	



	<p>jam sekali itu kecepetan. <i>In the middle of your cycle</i> itu cukup pakek air aja sampai bersih abis itu dipakek lagi <i>it's ok</i>. Sebenarnya, kamu harus pinter-pinter tahu kapan harus bersih. Aku tuh mulai mengenal <i>cycle</i> aku itu perlu penyesuaian selama 3 siklus sih.</p>	<p>Kemungutannya menurut aku bikin menstruasi kita gak bau. Aku tuh menang <i>concern</i> banget sama bau gak enak kalau kita pakek pembalut kan, nah tapi semenjak pakek <i>menstrual cup</i> itu menstruasi kita jadi gak bau lagi, gak bau amis yang gak enak lagi. Jadinya, kalau</p>	<p>Kemungutannya sih banyak banget ya yang aku rasakan. Pertama, <i>less hassle</i> dibanding pembalut kain. Kedua, aku sudah tidak iritasi lagi dengan menggunakan <i>menstrual cup</i>. Ketiga, jauh lebih nyaman sih dan juga kalau kita pakek</p>	<p>Kemungutannya aku tuh udah ngerasa kayak <i>self-satisfaction</i> sih, kayak aku udah bisa mengambil langkah kecil untuk membantu lingkungan. membantu menyelaraskan bumi habbah... <i>but it's true that I really feel like I give contributions to the environment</i></p>	<p>Kemungutannya pastinya aku jadi <i>spend less money on pads</i> karena <i>I don't need them as much</i>, <i>less hassle</i> karena hanya perlu diganti atau dibuka itu setiap 6-12 jam sekali. <i>Sometimes it makes you forget that you're on your period which is nice</i> habbah. Terus, lebih ramah lingkungan juga</p>	<p>Pertama, <i>menstrual cup</i> itu <i>relate</i> sama <i>concern</i> aku terhadap lingkungan. Kedua, aku gak perlu khawatir bolak-balik ganti setiap beberapa jam. Ketiga, gak bau kayak pembalut dan juga gak tembus-tembus. Terus, lebih hemat sih walaupun di awal memang agak mahal harganya</p>	<p>informasi mengenai <i>honest review</i> atau pengalaman dari pengguna <i>menstrual cup</i> lainnya dalam membantu menguatkan mental dan memberikan pengetahuan tambahan mengenai <i>menstrual cup</i>.</p>	<p>bermucun-mucun. Rata-rata, informasi yang dicari oleh informan adalah mengenai cara penggunaan <i>menstrual cup</i> karena pengguna <i>menstrual cup</i> membutuhkan referensi agar dapat memasang <i>menstrual cup</i> dengan benar. Kemudian, <i>honest review</i> atau pengalaman dari pengguna <i>menstrual cup</i> lainnya agar mendapatkan <i>insight</i> tambahan mengenai <i>menstrual cup</i>, dan juga adanya peran eksternal yaitu kakak dari informan (R3) dan adinin penjual <i>menstrual cup</i> (R2) yang</p>
5.	<p>Kemungutannya dan kerengian apa saja yang anda rasakan saat berlibur menggunakan <i>menstrual cup</i>?</p>	<p>Kemungutannya menurut aku bikin menstruasi kita gak bau. Aku tuh menang <i>concern</i> banget sama bau gak enak kalau kita pakek pembalut kan, nah tapi semenjak pakek <i>menstrual cup</i> itu menstruasi kita jadi gak bau lagi, gak bau amis yang gak enak lagi. Jadinya, kalau</p>	<p>Kemungutannya sih banyak banget ya yang aku rasakan. Pertama, <i>less hassle</i> dibanding pembalut kain. Kedua, aku sudah tidak iritasi lagi dengan menggunakan <i>menstrual cup</i>. Ketiga, jauh lebih nyaman sih dan juga kalau kita pakek</p>	<p>Kemungutannya aku tuh udah ngerasa kayak <i>self-satisfaction</i> sih, kayak aku udah bisa mengambil langkah kecil untuk membantu lingkungan. membantu menyelaraskan bumi habbah... <i>but it's true that I really feel like I give contributions to the environment</i></p>	<p>Kemungutannya pastinya aku jadi <i>spend less money on pads</i> karena <i>I don't need them as much</i>, <i>less hassle</i> karena hanya perlu diganti atau dibuka itu setiap 6-12 jam sekali. <i>Sometimes it makes you forget that you're on your period which is nice</i> habbah. Terus, lebih ramah lingkungan juga</p>	<p>Pertama, <i>menstrual cup</i> itu <i>relate</i> sama <i>concern</i> aku terhadap lingkungan. Kedua, aku gak perlu khawatir bolak-balik ganti setiap beberapa jam. Ketiga, gak bau kayak pembalut dan juga gak tembus-tembus. Terus, lebih hemat sih walaupun di awal memang agak mahal harganya</p>	<p>informasi mengenai <i>honest review</i> atau pengalaman dari pengguna <i>menstrual cup</i> lainnya dalam membantu menguatkan mental dan memberikan pengetahuan tambahan mengenai <i>menstrual cup</i>.</p>	<p>bermucun-mucun. Rata-rata, informasi yang dicari oleh informan adalah mengenai cara penggunaan <i>menstrual cup</i> karena pengguna <i>menstrual cup</i> membutuhkan referensi agar dapat memasang <i>menstrual cup</i> dengan benar. Kemudian, <i>honest review</i> atau pengalaman dari pengguna <i>menstrual cup</i> lainnya agar mendapatkan <i>insight</i> tambahan mengenai <i>menstrual cup</i>, dan juga adanya peran eksternal yaitu kakak dari informan (R3) dan adinin penjual <i>menstrual cup</i> (R2) yang</p>

		lagi menstruasi itu aku rasanya lebih bersih aja. Keringatnya pas lagi mau bersih di tempat umum itu agak <i>icky</i> karena kamu butuh belajar dulu gimana cara ganti di tempat umum.	pentahut tuh bhasnya ada bau gak enak gitu ya, nah senengak pakai <i>menstrual cup</i> ini gak ada bau gak enak sama sekali lagi karena setelah aku <i>research</i> memang bau tidak enak itu disebabkan karena darah yang teroksidasi dengan udara. Kalau kita pakai <i>menstrual cup</i> kan kita gak bolak balik buang air juga gak di buka, jadinya sungai mengalir buu tersebut. Keceput, pusingnya lebih ramah lingkungan. Kekurangannya sama sekali belum ada. Jadi, <i>so far so good</i> , aku <i>happy</i> banget sih.	gitu. <i>Eventhough</i> , terkadang aku masih pakai <i>party liner</i> tapi kalau aku harus pakai itu pun aku benar-benar merasa bersalah banget. Kalau ngomongin keuntungan secara general atau secara besar ke bumi sih memang belum terlihat secara signifikan ya, tapi paling tidak <i>knowing that I have this new lifestyle</i> itu kayak ngurain kecemasan aku terhadap lingkungan aja gitu. Keringatnya mungkin belum ada ya menurut ku, <i>pulling a little discomfort</i> waktu awal-awal coba aja sih, tapi <i>I don't necessarily call it</i> kerugian juga.	sebenarnya. Keringatnya itu adalah agak susah dan ribet kalau harus ganti di toilet umum karena <i>I personally need a lot of time in the toilet</i> hanya untuk <i>adjusting the cup</i> kan. Kalau harus buka-buka di toilet umum itu susah karena bukan toilet sendiri, gencak kalau kelamaan di dalam toilet, belum lagi kalau toiletnya jorok. Terus, kalau OrganCup itu ya kekurangannya <i>ken the fact that it still leaks which is annoying. Unfortunately, OrganCup was not the best product for me.</i>	tapi kan bisa terus dipakai sampai 10 tahun, lebih hemat <i>in the long run</i> . Hemat sampai juga ya pastinya. Kalau keringatnya sekarang lebih ke ini sih, aku gak bisa asal <i>speak up</i> ke orang lain mengenai <i>menstrual cup</i> . Jadi, cuma orang-orang yang lebih <i>open minded</i> aja yang aku bisa ceritakan. Keringatnya lebih ke <i>judgement</i> orang-orang sih karena <i>menstrual cup</i> masih dianggap tabu dan segala macamnya.			membantu informan dalam melewati kesulitan saat awal belajar menggunakan <i>menstrual cup</i> .
6.	Apa saja intervensi	Hm oke, kalau gak salah	Hmm, apa ya kayaknya sih aku	Oh iya aku curhat ke kakak juga.	I think di Youtube sih	Iya, jadi cara menggunakan			

komunikasi yang membantu anda saat awal beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> ?	seminggu pertama sebelum siklus aku datang kayaknya aku nonton video-video di Youtube tentang cara pemakaian, nonton tipe-tipe <i>folding methods</i> , dan menurut aku kita tuh gak bisa 'latihin' dulu deh karena aku inget pernah baca suatu forum dimana ada orang yang bilang kalau dia kesusahin gak bisa memasang <i>menstrual cup</i> tersebut waktu 'latihin' dan aku pun juga begitu pernah coba latihan dulu sebelum haid tapi gak bisa. Setelah itu, aku sadar kalau memang gak bisa maksa 'latihin', kita akan belajar dengan sendirinya pas memang sudah waktunya haid	baik lagi lihat postingannya @e_menstrual_cup. Aku lihatin postingan tentang cara penggunaan, <i>different folding methods</i> , <i>honest review</i> pengguna GCup. Oh, sama yang aku bilang tadi aku kontak admin GCup di DM Instagram karena ngeluh tentang sakit itu habes kayaknya merek-merek <i>menstrual cup</i> lainnya betanun harus punya admin yang bisa dihubungi buat konsultasi gitu deh biar penguasanya itu gak ngerasa sendiriin. Soalnya, pas aku udah curhat sama admin GCup, langsung <i>foel better</i> gitu.	lagi sih. Terus, yang kedua melihat tutorial penggunaan <i>menstrual cup</i> dari Instagram si GCup itu, nama akunnya @e_menstrual_cup which is very helpful, di video tersebut diperlihatkan beberapa macam <i>folding methods</i> yang dapat membantu dalam menggunakan <i>menstrual cup</i> . <i>Folding methods</i> kan ada macam-macam ya, ada C <i>Fold</i> , <i>Punch Fold</i> , <i>Down Fold</i> , <i>7 Fold</i> , dan lain-lain. Terus, yang akhirnya membantu aku memutuskan untuk pakai <i>folding method</i> yang aku gunakan sekarang yaitu C <i>fold</i> itu kakak aku sih. Aku curhat ke kakak aku awalnya aku	kayak aku nonton lagi video-video mengenai <i>folding methods</i> dan nonton video pengalaman orang dengan OrganicCup karena biasanya mereka suka ngasih tips-tips ala mereka gitu. <i>You know, honest reviews</i> dari orang-orang pengguna <i>menstrual cup</i> lainnya itu berharga banget karena kita bisa tahu dari mana lagi selain mereka gitu. Oke, di <i>webistes</i> atau di media sosial si <i>menstrual cup</i> mungkin disediakan juga konten-konten seperti itu, tapi rasanya kurang <i>real</i> . Kita para pengguna <i>menstrual cup</i> tuh butuh <i>the real-life experience from</i>	<i>menstrual cup</i> kan ada dengan beberapa cara tuh. Awalnya aku pakai <i>pinchdown method</i> , tapi aku merasa kok kayaknya susah untuk <i>adjust cup</i> -nya pas udah dipakai. Abis itu, aku coba pakai metode lain yang namanya <i>7 Fold</i> , tapi aku masih <i>struggle</i> buat <i>adjust</i> . Akhirnya, yang <i>works for me</i> itu adalah C <i>Fold</i> . Eksperimen untuk menentukan <i>folding method</i> yang pas aja butuh sekitar 3 sampai 4 bulan itu. Jadi, yang membantu aku itu kebanyakan adalah video-video di Youtube mengenai macam-macam <i>folding methods</i> . <i>menstrual cup</i> , tips-tips cara pasang dengan mudah, dan semacamnya sih. Lebih ke video
--	--	---	---	--	--

	gitu. Kalau terlalu memaksa pas 'larutan' malah bisa luka kan. Terus juga aku inget di video cara penggunaan tersebut dibuang balutnya <i>you just have to do it when you are on your cycle,</i> ketika dibutuhkan untuk pakai <i>menstrual cup</i> baru deh kita bisa pakai.		coba pakai <i>Punch Down</i> <i>Fold</i> kok susah banget masuk, terus dia nyarain coba belajar pakai <i>C</i> <i>Fold</i> .	orang-orang lain karena <i>I don't</i> <i>know</i> selain menambah pengetahuan, membantu kita secara mental juga gitu.	tentang cara penggunaan gitu.				
--	--	--	---	---	----------------------------------	--	--	--	--

Tujuan 7 : Untuk mengetahui bagaimana individu mengalami kemunduran tahapan dan kembali membangun ketertarikan serta niat dengan *menstrual cup*.

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Setelah menggunakan <i>menstrual cup</i> pertama selama 3 bulan, apa yang anda lakukan setelah itu?	-	-	-	Iya, jadi kan aku pakai awalnya itu tahun 2018 akhir <i>for 3 months</i> deang kan sampai tahun 2019 awal. Nah, karena aku gak suka jadianya balik pakai <i>pads</i>	- R4	- R4 menggunakan perilaku adaptasi <i>menstrual cup</i> dan kembali menggunakan pembalut sekali pakai selama 1 tahun.	Proses individu mengalami kemunduran tahapan dan kembali membangun ketertarikan dan niat dengan	Evers et al (1998) menggunakan bahwa tahapan perubahan perilaku tidak selalu berjalan secara linear, melainkan spiral. R4 menggunakan

[illegible]

Tujuan 8 : Untuk mengetahui bagaimana individu kembali mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan *menstrual cup* keduanya.

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Apa saja hal yang anda lakukan untuk mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> kedua anda?	-	-	-	Oke. Jadi, tadi kan aku bilang awal 2020 tertarik lagi pengen coba pakai <i>menstrual cup</i> dengan merek yang berbeda gitu ya. Sebelum aku <i>preparing</i> untuk cari-cari merek, harga, dan lain-lain, aku itu coba pakai OrganCup lagi <i>for 3 months</i>	-	- R4 kembali mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> keduanya dengan cara mencoba menggunakan <i>menstrual cup</i> pertamanya kembali, mencari tahu	Proses individu kembali mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> keduanya.	Proses R4 kembali mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> keduanya menunjukkan bahwa R4 kembali beralih pada tahap <i>preparation</i> .

					menstruasi aku, dan semacamnya. <i>I found out</i> kalau aku itu ternyata punya <i>very low cervix</i> tapi <i>heavy flow</i> . Sampai akhirnya awal tahun 2020 aku jadi kepikiran pengen coba pakai <i>menstrual cup</i> dengan merek yang berbeda.			
--	--	--	--	--	--	--	--	--



2.	Adakah peran eksternal yang membantu anda dalam	-	-	-	-	<p>karena aku pengen latihan lagi with the "feel" of menstrual cup gitu loh and make sure masih bocor gak apa gimana. Ya ternyata, masih bocor dan aku masih gak menemukan nyamannya dengan OrganCup. Yeah, my next preparation was aku buka putacupini.com lagi dan isi quiz lagi. Salah satu produk yang direkomendasikan adalah Merulla Cup. Dari situ, aku juga mempelajari merek tersebut di website-nya, aku lihat video di Youtube reviews orang-orang pakai Merulla Cup.</p> <p>No habiba, cuman aku sendiri doung-</p>	<p>merek yang akan digunakan, dan melihat review dari pengguna-pengguna lainnya di Youtube.</p> <p>- R4 mempersiapkan diri selama 3 bulan 2 minggu dan tidak ada peran eksternal yang membantu informan dalam mempersiapkan diri.</p>	<p>Pada tahap ini, R4 mempersiapkan diri dengan cara menggunakan menstrual cup pertamanya selama 3 bulan untuk membiasakan diri kembali dengan penggunaan menstrual cup. Lalu, R4 mencari tahu merek menstrual cup yang akan digunakan dan juga melihat honest review dari pengguna menstrual cup lainnya di Youtube. Pada persiapan keduanya, R4 membutuhkan waktu selama 3 bulan 2 minggu dan R4 tetap tidak memiliki peran eksternal yang membantu dalam</p>
----	---	---	---	---	---	---	---	---

292

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Actual Coding	Selective Coding
1.	Boleh dijelaskan <i>menstrual cup</i> kedua yang anda gunakan & alasan beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> tersebut?	-	-	-	Seperti yang aku bilang tadi, aku merasa gak cocok sama <i>menstrual cup</i> pertama aku karena tipe bulbuh aku ternyata gak sesuai untuk OrganiCup. Alasan aku pilih Merialla Cup ya karena <i>from the descriptions</i> orang-orang pengguna Merialla Cup, <i>it's designed</i>	-	- R4 menggunakan <i>menstrual cup</i> keduanya (Merialla Cup) pada bulan Maret 2020.	Pertlaku individu saat beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> keduanya.	Pertlaku individu saat beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> keduanya karena R4 kembali berada pada tahap <i>action</i> . Pada tahap ini, R4 memutuskan untuk menggunakan <i>menstrual cup</i>

				<p>husus buat perempuan yang memiliki <i>low cervix</i> tapi <i>heavy flow</i>. Soalnya bentuknya aneh gitu habutah dia pipih pendek tapi gendut gembung gitu. Aku memutuskan untuk pakai Mirella Cup itu Maret 2020 pas awal-awal covid.</p>	<p>keduanya, yaitu sekitar 1 tahun 4 bulan. Nannu, penyesuaian diri dengan <i>menstrual cup</i> keduanya lebih cepet dari sebelumnya, yaitu hanya selama 1 siklus.</p>	<p>keduanya pada bulan Maret 2020 setelah membutuhkan waktu sekitar 1 tahun 4 bulan untuk membangun kepercayaan, niat, dan mempersiapkan diri dengan <i>menstrual cup</i> keduanya. R4 merasa lebih puas dan senang dengan <i>menstrual cup</i> keduanya. R4 hanya membutuhkan 1 siklus untuk menyesuaikan diri. Intervensi komunikasi yang membantunya dalam tahap ini adalah forum pengguna Mirella Cup di Facebook karena pada forum tersebut terdapat banyak informasi tambahan</p>
2.	<p>Berapa lama waktu yang anda butuhkan hingga yakin untuk beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> kedua anda?</p>	-	-	<p>Dari 1 tahun berhenti diantaboh 3 bulan lagi aku coba pakai <i>OrganicCup</i>, baru ditambah 2 minggu <i>prepare for Mirella Cup</i>. So, <i>in total</i> sekitar 1 tahun 4 bulan lah. <i>The learning process of what fits my body</i> itu benar-benar took up the whole time aku pakai <i>OrganicCup</i> gitu loh. Dari awal aku pakai <i>OrganicCup</i>, aku berhenti pakai <i>OrganicCup</i>, aku coba-coba lagi sesekali pakai <i>OrganicCup</i>, itu benar-benar taught</p>	<p>- R4 merasa lebih puas dan senang dengan <i>menstrual cup</i> keduanya.</p> <p>- R4 merasa kesulitan dengan <i>menstrual cup</i> keduanya yaitu merasa lebih cocok sehingga mempermudah aktivitas sehari-hari, serta lebih mengenal tuang karena tidak membutuhkan pembantu lagi. Kegiatan yang ia rasakan sama seperti sebelumnya</p>	



3.	Apa perasaan anda saat berlatih menggunakan <i>menstrual cup</i> kedua anda?	-	-	-	<p><i>me a lot about my own body. So, menstrual cup is not a quick decision you know.</i></p> <p>Aku aja waktu pertama kali coba pakai langsung masuk, bingung banget sih habibtu aku gak <i>struggle</i>. Produk Merialla Cup itu lucu gitu, mereka warna-warni dan bentuknya lucu, aku senang banget sama bentuknya. Aku punya warna yang <i>galaxy</i>, <i>cute</i> banget kan. Terus, aku juga senang banget karena aku dapat harga yang bagus di Amazon kayak cuman 16 euro. Waktu aku coba pakai selama beberapa hari aku ngerasa gak banyak bocor kayak sebelumnya dan kapasitasnya lebih besar. <i>And then</i>, karena sebelumnya aku udah <i>practice</i> dengan <i>OrganicCup</i> aku jadi tahu</p>	<p>yaitu membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri dengan cara penggunaannya.</p> <p>- Intervensi komunikasi yang membantunya dalam tahap ini adalah forum pengguna Merialla Cup di Facebook.</p>	<p>mengenai Merialla Cup dari pengalaman-pengalaman pengguna lainnya yang bermanfaat bagi informan.</p>
----	--	---	---	---	--	---	---

					<i>folding methods</i> yang mana yang cocok di aku kan. Put A Cup In It juga pernah bilang kalau kita harus bisa menemukan <i>our golden cup</i> <i>one day and it's a</i> <i>process</i> untuk bisa mencapai itu gitu. Jadi, aku sekarang merasa Merula <i>Cup is my golden</i> <i>cup. I love it.</i> kayak ketemu <i>soulmate</i> rasanya habiba... <i>it really</i> <i>works as it</i> <i>advertised, and it</i> <i>really works for</i> <i>me.</i>			
4.	Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk menyesuaikan diri dengan <i>menstrual cup</i> kedua anda?	-	-	-	Kayaknya cumam 1 siklus aja deh, 1 kali haid pakai Merula Cup terus aku langsung merasa cocok.	-		
5.	Apa saja keuntungan dan kerugian yang anda rasakan saat beralih menggunakan	-	-	-	Keuntungannya karena Merula Cup ini yang aku rasa paling cocok untuk tubuh aku, jadi saya sangat memperindah aktivitas aku	-		

296

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Apakah anda merasa akan terus menggunakan <i>menstrual cup</i> dari 2017.	Hahaha udah pasti lah. Knn aku udah pakai <i>menstrual cup</i>	<i>Of course, I'm super happy and comfortable with my</i>	Oh iya, <i>for sure.</i>	Pastinya, aku udah nyaman banget sama <i>menstrual cup</i> .	<i>Absolutely.</i>	- Kelima informan akan terus berusaha untuk menggunakan	Perilaku individu saat sedang berusaha menggunakan	Perilaku individu saat sedang berusaha menggunakan

Tujuan 10 : Untuk mengetahui tahapan kelima pada proses perubahan perilaku individu dalam adopsi *menstrual cup*.

					pengalaman mereka dengan <i>Menulla Cup</i> , tips-tips mereka, dan sebagainya. Aku jadi dapat banyak <i>insights</i> dan motivasi dari grup tersebut. Sampai ada satu orang, dia <i>posted on MMR photo of her uterus</i> saat dia sedang pakai <i>Menulla Cup</i> . Jadi, dari foto tersebut aku bisa dapat gambaran posisi <i>cup</i> yang benar itu gimana gitu. Nama forumnya itu <i>Menulla Cup Community</i> dan it <i>only has like less than 10,000 members.</i>				
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

	selama beberapa siklus ke depan?	Kayak yang aku bilang tadi sih, kadang butuh pembantu untuk <i>emergencies</i> aja. Tapi, sekarang sih aku udah tahu siklus aku jadi baik lagi pakai pembantu secara konsisten gitu.	<i>menstrual cup</i> sekarang.	Hmm, mikirin ingin pakai pembantu atau <i>panty liner</i> itu lebih buat <i>prevention</i> aja sih karena aku takut bocor <i>menstrual cup-</i> nya. Aku sekarang itu masih mencari posisi yang pas, aku juga mikir apa aku harus cari dan coba merek lain because <i>I</i> <i>believe it's a</i> <i>journey</i> juga ya menggunakan <i>menstrual cup</i> itu. Aku tuh mikir apa merek <i>menstrual cup</i> aku sekarang ini kurang cocok dengan badan aku atau ya memang <i>my</i> <i>body needs</i> <i>some more</i> <i>time</i> buat	Hmm gini, <i>I know</i> that aku sudah mau menjadi pengguna <i>menstrual cup</i> secara konsisten dan seterusnya, tapi aku terkadang gak bisa sepenuhnya lepas dari pembantu, <i>I have to</i> <i>combine it with</i> <i>other products</i> karena kadang emang masih suka bocor. <i>Like,</i> sekarang <i>I already</i> <i>know the balance</i> <i>that I need.</i> Mungkin untuk 2 hari pertama hand, aku masih harus <i>double pack cup</i> dan <i>panty liner</i> untuk jaga-jaga gitu karena aku kan <i>heavy flow</i> , kadang gak bisa diprediksi kapan mau bocor. <i>Basically</i> , aku belum bisa 100% pakai <i>menstrual</i> <i>cup</i> doang tapi buat jadi pengguna <i>menstrual cup</i> secara konsisten	Mungkin kadang aku masih harus <i>double pack</i> <i>menstrual cup</i> dan pembantu untuk situasi-situasi genting aja gitu sih, <i>for</i> <i>emergencies and</i> <i>certain situations</i> aja seperti contohnya pas perjalanan jauh karena aku udah ada pengalaman. Tapi, <i>that doesn't</i> <i>mean</i> aku mau kembali pakai pembantu gitu ngeri kan, pentolnya kadang harus terpaka aku gunakan untuk kendaraan kepepet aja gitu.	- 4 informan (R1, R2, R4, dan R5) merasa yakin tidak akan kembali menggunakan pembantu sekali pakai secara konsisten. Namun, menang pemakaian pembantu tidak bisa dihindari secara total karena kadang masih dibutuhkan pembantu untuk keadaan genting. Selangkan, 1 informan lainnya (R3) merasa masih belum bisa sepenuhnya menggunakan pembantu sekali pakai karena belum menemukan penyesuaian	n <i>menstrual</i> <i>cup</i> secara konsisten.	<i>menstrual cup</i> secara konsisten merupakan tahap kelima dalam proses perubahan perilaku individu. Dalam <i>Stages</i> <i>of Change</i> <i>Model</i> , tahap tersebut disebut sebagai tahap <i>maintenance</i> . Berdasarkan hasil wawancara, kelima informan akan terus berusaha menggunakan <i>menstrual cup</i> secara konsisten. 4 dari 5 informan merasa yakin tidak akan kembali menggunakan pembantu sekali pakai secara konsisten karena telah
--	---	---	-----------------------------------	---	--	--	---	---	---

				<i>adjusting</i> dengan <i>mensrual cup</i> sampai gak bocor. Jadi, maksudnya tuh aku belum yakini sependahnya untuk bisa melepas pembalut atau <i>panty liner</i> karena aku buntu solusi preventif disial <i>mensrual cup</i> aku bocor, ditambah lagi sekarang aktivitas aku lumayan <i>hectic</i> . Aku kerja di cafe, kalau gak di jaga-jaga pakai <i>panty liner</i> kandang tuh aku was-was banget.	sih aku sudah yakini.		dengan <i>mensrual cup</i> , - 4 Informan (R1, R2, R3, dan R4) merasa bahwa tidak ada intervensi komunikasi khusus yang membantu dalam memberika motivasi atau dorongan untuk terus konsisten menggunakan <i>mensrual cup</i> . Motivasi tersebut muncul dari diri sendiri. Sedangkan, 1 informan lainnya (R3) mengatakan bahwa intervensi komunikasi yang membantu pada tahap ini adalah akun pengunggah lingkungan di Instagram yang kerap	menemukan penyesuaian dengan <i>mensrual cup</i> , namun menang terkadang pemakaian pembalut tidak bisa dihindari secara total karena dibutuhkan untuk kegiatan- kegiatan genging seperti suat dalam perjalanan jauh yang mana individu tidak memiliki waktu untuk mengosongkan <i>cup</i> . Sedangkan, 1 informan lainnya belum yakini untuk mengatakan pemakaian pembalut karena merasa masih belum menemukan penyesuaian dengan <i>mensrual cup</i> . Informan
3.	Apa saja intervensi komunikasi yang mempengaruhi i anda untuk terus konsisten	Kalau untuk sekarang- sekarang ini sih gak ada. Dulu juga kayaknya gak ada sih, balik lagi ke <i>practicality</i>	Enggak sih. Pokoknya, sebelum aku pakai aku kayak sudah yakin aja gini. Motivasi dan dorongan untuk terus	Kalau buat sekarang sih <i>my only</i> <i>motivation is</i> <i>myself</i> . Tapi, <i>sometimes</i> aku tuh suka baca- baca informasi	<i>I don't think</i> <i>there's any</i> <i>specifically at that</i> <i>point</i> , aku merasa dorongan untuk terus pakai itu dari diri aku sendiri. <i>In</i> <i>my mind</i> , aku	Hmm, mungkin pas di Twitter aku sempat <i>tweet</i> pengalaman aku pakai <i>mensrual</i> <i>cup</i> dan teman- teman aku banyak yang <i>interested</i> ,		

menggunakan <i>menstrual cup</i> ?	dimana aku mencoba menggunakan <i>menstrual cup</i> itu lebih praktis kok dibandingin yang lain. Lama-lama jadi terbiasa dan sudah menjadi kebutuhan aku.	mencoba secara konsisten itu kayaknya muncul dari diri aku sendiri deh.	dari akun Instagram @worldconomeyofan kayak yang tadi aku jelasin. Soalnya kita dia membahas mengenai isu-isu dunia gitu kan dan isu-isu lingkungan, salah satunya ngomongin tentang polusi sampah <i>and stuff like that</i> . Sebenarnya, di <i>timeline</i> Instagram aku juga kebanyakan isinya tentang akun-akun yang menyuarakan isu lingkungan gitu sih, jadi aku ada <i>daily reminder</i> mengenai isu lingkungan yang mana menjadi dorongan dan motivasi aku untuk terus	merasa aku sudah nyaman dengan produknya jadi kenapa tidak aku terusin pakai untuk siklus-siklus kedepan gitu loh. <i>Maybe</i> , kadang aku suka <i>sharing</i> pengalaman pakai <i>menstrual cup</i> itu <i>with my roommate</i> karena dia juga pakai <i>menstrual cup</i> . Aku <i>sharing</i> tentang Meritula Cup, dia <i>sharing</i> tentang merek yang dia pakai dan aku merasa ada sedikit motivasi aja gitu <i>because we're on the same journey together</i> .	aku merasa kayak <i>I'm on the right track</i> . Rasanya itu kayak aku dapat penguatan dari teman-teman aku gitu.	menyuarakan isu lingkungan seperti isu sampah, dan isu-isu lingkungan lainnya.	tersebut menunjukkan bahwa perilaku adopsi <i>menstrual cup</i> bukan merupakan proses yang mudah dan cepet untuk semua orang- 4 dari 5 informan tidak memiliki intervensi komunikasi khusus yang membantu mereka dalam memberikan motivasi atau dorongan untuk terus menggunakan <i>menstrual cup</i> secara konsisten. Motivasi tersebut rata-rata datang dari diri informan sendiri. Sedangkan, 1 informan lainnya mengaku
------------------------------------	---	---	--	---	---	--	--

			berusaha meminimalisir sampah. Intinya, kalau aku ngeliat postingan yang ngomongin tentang isu sampah gitu di Instagram, aku jadi termotivasi untuk gak nyerah pakai <i>menstrual cup</i> gitu sih lahaha.				aku pengganggu lingkungan di Instagram yang kerap menyebarkan isu-isu lingkungan agar mendapatkan <i>daily reminder</i> dan motivasi untuk terus konsisten menggunakan <i>menstrual cup</i> sebagai produk yang ramah lingkungan.
--	--	--	--	--	--	--	---

Tujuan 11 : Untuk mengetahui tahapan keenam pada proses perubahan perilaku individu dalam adopsi *menstrual cup*.

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Apakah anda sudah yakin sepenuhnya untuk beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> dan tidak akan pembalut sekali pakai lagi secara	Aku sih udah yakin banget untuk sepenuhnya pakai <i>menstrual cup</i> dan <i>I don't think</i> aku bakal pembalut karena sudah merasa cocok	<i>I think I'm in a phase where aku bakal pakai <i>menstrual cup</i> ini permanently sih and no I don't think I'll go back to using pads</i> karena yaa sudah nyaman, <i>less hassle</i> .	Hmm, bisa dibilang sekarang aku masih berusaha sih karena aku masih <i>struggle</i> dengan aku yang suka bocor, <i>but that means</i> aku ingin sekali	Yea, tapi kayak yang aku bilang tadi belum sepenuhnya bisa melepas pembalut karena aku memang <i>heavy flow</i> gitu, buat juga-jaga. Udah yakin karena <i>I feel like I've found my golden cup</i> .	Aku udah yakin sih 100% karena ya aku udah merasa nyaman banget sama <i>menstrual cup</i> aku sekarang ini dan pastinya <i>menstrual cup</i> ini cocok dengan prinsip aku tentang	- 4 informan (R1, R2, R4, dan R5) sudah sepenuhnya yakin untuk beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> secara permanen karena telah menemukan	Perilaku individu saat sudah sepenuhnya yakin untuk beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> secara permanen.	Perilaku individu saat sudah sepenuhnya yakin untuk beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> secara permanen merupakan tahap terakhir

	<p>konsisten? Mengapa?</p>	<p>jika sih sama produknya, sudah nyaman.</p>	<p>lebih ramah lingkungan juga.</p>	<p>menjadi <i>permanent user</i>.</p>		<p>lingkungan. <i>It's the easiest way any girl can do to help minimize</i> sampai pembalut <i>and no</i> aku gak bakal balik pakai pembalut secara konsisten. Tapi, kayak yang aku bilang tadi emang kadang butuh buat situasi genting aja.</p>	<p>penyesuaian dan kenyamanan dengan penggunaan <i>menstrual cup</i>. Sedangkan, 1 informan lainnya (R3) belum merasa yakin untuk sepenuhnya beralih.</p>		<p>dalam proses perubahan perilaku individu. Dalam <i>Stages of Change Model</i>, tahapan tersebut disebut sebagai tahap <i>termination</i>.</p>
2.	<p>Berapa lama waktu yang anda butuhkan hingga dapat sepenuhnya yakin untuk beralih menggunakan <i>menstrual cup</i>?</p>	<p>Mungkin 4 bulan diambuh 3 bulan trial, jadi sekitar 7 bulanan lah.</p>	<p>Hmm, kayaknya <i>around 6 months</i> sih dari aku pertama kali banget pakai karena <i>I remember it took quite a while for me</i> untuk terus meyakinkan diri menggunakan <i>menstrual cup</i> pus awal-awal coba itu.</p>	-	<p>Kayaknya setelah 3 siklus pakai Merulla Cup aku sudah <i>convinced to be permanently using the cup</i> karena setelah 3 siklus itu aku sudah belajar posisi yang pus buat aku gimana, <i>folding methods</i> yang cocok yang mana, sterilisasinya gimana. Merulla Cup sebenarnya cocok sama tubuh aku atau tidak, dan semacamnya. Tapi, kalau dari awal banget aku tahu <i>menstrual cup</i> itu kayaknya</p>	<p>Mungkin setelah 1 tahun pakai <i>menstrual cup</i>, dan sekarang aku sudah merasa nyaman itu dengan <i>menstrual cup</i>. <i>There's no way I'm gonna go back to wearing pads.</i></p>	<p>- Lama waktu yang dibutuhkan informasi untuk sepenuhnya yakin beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> secara permianen berkisar dari yang paling singkat yaitu selama 6 bulan hingga paling lama yaitu selama 2 tahun.</p>	<p>- Informan merasa puas, lega, dan senang karena telah mencapai tahap ini.</p>	

3.	Apa perasaan anda sudah berada di tahap ini?	Boleh netral jika sih? Hahahaha karena gak tahu ya aku merasa biasa jika sih hahaha karena udah lama banget pakai <i>menstrual cup</i> jadi motivasi aku atau dengan perasaan aku dengan <i>menstrual cup</i> udah jadi <i>necessity</i> gitu sampai kadang aku suka lupa untuk ganti, soalnya benar-benar gak terasa sama sekali.	<i>I'm relieved dan satisfied juga.</i>	-	<i>almost 2 tahun deh.</i> <i>I feel pretty good. I'm producing less waste, lebih praktis, dan aku merasa it's a good start to help reducing sampah pembalut sih. Aku juga jadi merasa lebih nyaman dan lebih berdamai with my period. Sebetulnya, setiap datang bulan tuh aku gak suka banget karena aku gak nyaman sama sekali, aku bolak balik ganti pembalut, lebab, banyak deh yang harus aku lakukan. Sekarang, by using the cup it makes me feel safe and sometimes forget that I'm on my period. I feel a lot better and also the cup is really pretty.</i>	Gak nyangka aja sih, sekarang aku udah mau 2 tahun pakai <i>menstrual cup</i> . Awal-awal aku pakai <i>cup</i> itu dikawatirkan sama teman-teman aku masa, mereka bingung gitu lahun pakai itu-itu aja. Jadi, aku ingin tunjukkan ke mereka aja sih kalau aku bisa gitu.			sekalai pakai secara konsisten. Sedangkan, 1 informan lainnya (R3) masih berada pada tahap <i>maintenance</i> karena masih mencoba untuk mencari kenyamanan dan penyesuaian dengan <i>menstrual cup</i> . Rata-rata, informan merasa puas, lega, dan senang telah mencupai tahap ini. Lama waktu yang dibutuhkan informan untuk dapat sepenuhnya yakin benar-benar menggunakan <i>menstrual cup</i> secara permanen berbeda-beda, yaitu berkisar dari 6 bulan hingga 2
----	--	--	---	---	--	--	--	--	--

Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya

ya U
ya U
ya U
ya U
ya U

Universitas Brawijaya

<p><i>sharing ke social media karena aku merasa aku belum bisa ng-advocate secara baik dan benar gitu sih mengenai menstrual cup sebagai produk yang ramah lingkungan. Jadi palingin sih ke dua teman aku itu.</i></p>	<p><i>yang paling sering diceritain ke aku itu adalah ketakutan mereka sih karena menstrual cup kan tidak sekecil itu ya ukurannya dan menstrual cup juga benda asing yang dimasukkan ke dalam tubuh gitu kan.</i></p>	<p><i>ikut teredukasi mengenai menstrual cup. Terus, beberapa kenalan aku juga sempat nanya-nanya ke aku mengenai menstrual cup, mereka kayak sharing ke aku gitu how they are still contemplating.</i></p>	<p><i>and use different brands and stuff. Merek pertama yang dia pakai itu OrganicCup dan dia gak terlalu suka juga. Dia bilang juga pro-environment banget, dia vegetarian, dia coba terpilih zero waste, jadi dia memang ingin banget menggunakan menstrual cup tapi she found it difficult. Tapi kayak pengguna menstrual cup itu tiba-tiba memang suka sharing-sharing aja mengenai pengalaman mereka dengan menstrual cup karena galau kenapa for me, I'm very enthusiastic about it.</i></p>	<p><i>aku si Sophi. Orang pertama yang terpengaruh oleh aku adalah adik aku. Dia sih yang lebih speak up di media sosial mengenai menstrual cup. Aku speak up lewat dia aja.</i></p>	<p><i>komunikasi tiap muka. Cerita pengalaman informan menarik perhatian orang lain dan I informan (R5) berhasil mempengaruhi orang lain untuk menggunakan menstrual cup.</i></p>	<p><i>menstrual cup. Rata-rata, informan membagikan pengalamannya melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan juga melalui komunikasi tiap muka. I informan (R5) berhasil mempengaruhi orang lain untuk menggunakan menstrual cup.</i></p>
--	--	---	--	--	---	---

Tujuan 13 : Untuk mengetahui hambatan dan tantangan yang dirasakan individu saat sedang membangun ketertarikan dengan *menstrual cup*.

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Apakah anda merasa adanya hambatan dan tantangan saat sedang membangun ketertarikan dan niat dengan <i>menstrual cup</i> ?	Iya, hambatan sama hambatan kayak informasinya dasar mengenai <i>menstrual cup</i> tuh masih sedikit. Dulu, aku pernah cari informasinya sampai ke WebMD. Ada satu artikel yang kemungkinannya <i>toxic shock syndrome</i> pada pengguna tampon sama pengguna <i>menstrual cup</i> .	Enggak sih kalau hambatan informasi seperti cara penggunaan dan semestinya karena <i>I read a lot and watch a lot</i> jadi aku kayak <i>get the hang of it so far</i> . The real hambatan adalah <i>my family</i> karena waktu itu aku pernah iseng nyeteruk bilang ke orang tua kalau aku mau ganti pakai <i>menstrual cup</i> . Terus, sudah kebayang lah ya apa yang mereka pikirkan. “Emang anak perempuan gak pernah gak.	Hmm, hambatan yang lebih ke harganya sih kalau di tahun 2019 itu	Kalau buat aku sih lebih ke hambatan dan tantangan dari diri sendiri gitu. Pertama, aku takut dengan cara penggunaan yang harus dimasukkan ke dalam tubuh. <i>It that point</i> , aku pernah mencoba pakai tampon dan ini lagi <i>menstrual cup</i> yang lebih besar ukurannya kan. Terus, di <i>website</i> -nya kun banyak banget rekomendasi jenis-jenis dan merek <i>menstrual cup</i> , aku jadi bingung dan takut kayak <i>which one should I consider buying</i> karena takut gak cocok dan <i>wasting money</i> .	Ya, sampai sekarang sebetulnya keluarga aku masih belum tahu kalau aku pakai <i>menstrual cup</i> selain adik aku. Aku gak kasih tahu mereka karena aku gak mau diomonginnya tentang keperawatan karena masih tabu buat mereka. Jadi, dirumah tuh aku pura-pura pakai pembalut. Misalnya aku dirumah lagi haid nih, terus kalau ibu aku punya stok pembalut masih ada atau enggak, aku jawabnya masih ada aja padahal aku lagi pakai <i>menstrual cup</i> . Terus yang lainnya, lebih ke jaraknya menuju orang yang sama-sama pakai sih	- Hambatan dan tantangan yang dirasakan informan saat sedang membangun ketertarikan dan niat dengan <i>menstrual cup</i> adalah hambatan dari keluarga karena memiliki perbedaan pendapat mengenai konsep <i>menstrual cup</i> dan keperawatan. Serta, hambatan mengenai harga jual <i>menstrual cup</i> yang cukup tinggi. Selain itu, terdapat hambatan karena kurangnya informasi dasar mengenai <i>menstrual cup</i>	Hambatan dan tantangan yang individu rasakan dalam proses adopsi <i>menstrual cup</i> sebagai produk ramah lingkungan.	Dalam proses adopsi <i>menstrual cup</i> , individu mengalami berbagai hambatan dan tantangan di setiap tahapan perubahan perilaku. Secara keseluruhan, hambatan yang paling banyak dirasakan oleh informan berasal dari keluarga yang memiliki perbedaan pendapat mengenai konsep <i>menstrual cup</i> dan keperawatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa <i>menstrual cup</i> masih dianggap tabu



		apa-apa pakai begituan?" "Causah aneh-aneh deh kalau belum nikah, pakai pembalut kain saja dulu." Nah, karena itu sebenarnya sampai sekarang aku masih ngumpul-ngumpul, mereka belum tahu sampai sekarang kalau aku sudah pakai <i>menstrual cup</i> .	yang aku dapetin harganya masih kayak 400 ribu, 600 ribu, kebanyakan <i>import</i> . Selain itu apa ya, kayaknya hambatan orang tua deh soalnya aku dan kakak aku juga gak <i>discuss</i> tentang <i>menstrual cup</i> ini mereka karena pastinya bakal ditentang gitu deh. <i>You know lah virginity and stuff</i> hahaha.	<i>So maybe</i> , hambatan kedua adalah harga sih.	waktu itu, Jarang ada <i>honest review</i> dari pengguna-pengguna lain di Indonesia. Aku merasa waktu itu tuh calon pengguna <i>menstrual cup</i> butuh ada <i>sharing-sharing</i> mengenai kekhawatiran mereka terutama yang belum menikah.	dan mengenai <i>honest review</i> dari pengguna di Indonesia.	- Hambatan dan tantangan yang dirasakan informan saat sedang mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> rata-rata adalah mengenai harga jual <i>menstrual cup</i> yang cukup tinggi dan keluarga informan yang perbedaan pendapat mengenai konsep <i>menstrual cup</i> dan keperawanan. Selain itu, adanya tantangan secara mental untuk melawan rasa takut dan juga tantangan karena mencari	dan kerap terbelit oleh nilai budaya. Selain itu, hambatan mengenai harga jual <i>menstrual cup</i> yang cukup tinggi menunjukkan <i>menstrual cup</i> bukan merupakan produk yang aksesibel untuk seluruh lapisan masyarakat. Tantangan yang rata-rata dirasakan individu adalah tantangan secara mental karena penggunaan <i>menstrual cup</i> yang memang tidak praktis dan susah seperti yang dibayangkan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa proses adopsi	
2.	Apakah anda merasakan adanya hambatan dan tantangan saat sedang mempersiapkan diri sebelum akhirnya memutuskan untuk beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> ?	Hmm, kalau dari teman sih gak yang sampai menghambat sih, mereka Cuma kayak <i>confused</i> kenapa aku <i>make the switch</i> . Nah, tapi kalau dari keluarga tuh lebih kayak <i>concern</i> dengan keperawannya gitu. Mereka	Kalau masalah hambatan atau tantangan komunikasi gitu gak ada sih karena memang pas awal aku tahu <i>menstrual cup</i> sudah mulai banyak informasinya.	Kalau masalah tabu dan konsep <i>virginity</i> sih aku bodomanl sejak SMA, jadi buat aku <i>judgement</i> orang-orang tentang <i>menstrual cup</i> adalah hal tabu karena membuat	<i>Maybe</i> ya itu tadi sih, <i>finding the right product for you is pretty challenging and hard. It takes time</i> buat aku <i>research and stuff</i> .	Uang. Aku harus ngumpulin uang dulu sebelum akhirnya membeli <i>menstrual cup</i> karena harganya kan gak murah ya.	dan mengenai <i>honest review</i> dari pengguna di Indonesia.	- Hambatan dan tantangan yang dirasakan informan saat sedang mempersiapkan diri sebelum beralih menggunakan <i>menstrual cup</i> rata-rata adalah mengenai harga jual <i>menstrual cup</i> yang cukup tinggi dan keluarga informan yang perbedaan pendapat mengenai konsep <i>menstrual cup</i> dan keperawanan. Selain itu, adanya tantangan secara mental untuk melawan rasa takut dan juga tantangan karena mencari	dan kerap terbelit oleh nilai budaya. Selain itu, hambatan mengenai harga jual <i>menstrual cup</i> yang cukup tinggi menunjukkan <i>menstrual cup</i> bukan merupakan produk yang aksesibel untuk seluruh lapisan masyarakat. Tantangan yang rata-rata dirasakan individu adalah tantangan secara mental karena penggunaan <i>menstrual cup</i> yang memang tidak praktis dan susah seperti yang dibayangkan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa proses adopsi



sering bertanya-tanya kayak "Emanng gak kenapa-kenapa?" terus akhirnya dari situ aku kayak mencoba kasih pemahaman ke mereka tentang konsep keperawatan itu bahwa menurut aku secara logika memang seharusnya 'bolong' gak sih hahaha kalau 'tertutup' atau gak 'bolong' - itu darah haid kita bisa keluar dari mana? Karena menurut aku, memsuki sesuatu ke dalam vagina menurut kebanyakan orang disini kan aneh banget. Pendidikan seksual di Indonesia soalnya masih jelek banget kan, maka dari itu sebenarnya penting banget buat adanya	<i>More like from my family</i> aja sih hambatan karena sekarang aku masih diem-diem kan hahaha.	pengennanya tidak perawan itu gak mempengaruhi aku sih. Mungkin <i>challenge</i> -nya buat aku lebih ke ngobrolin rasa sakitnya sih, kayak mempersiapkan mental untuk memberikan diri menggunakan <i>menstrual cup</i> itu <i>a bit of a challenge</i> . Selain itu halangnya adalah harga karena aku harus mencari alternatif yang lebih <i>affordable</i> tapi dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan aku.			produk yang pas tidaklah mudah. - Hambatan dan tantangan yang dirasakan informan saat awal beraltih menggunakan <i>menstrual cup</i> rata-rata lebih kepada tantangan secara mental untuk menyesuaikan diri dengan <i>menstrual cup</i> . Selain itu, adanya hambatan mengenai penggunaan <i>menstrual cup</i> saat berada dalam perjalanan panjang. - Hambatan dan tantangan yang dirasakan informan saat sedang berusaha secara konsisten rata-rata adalah tantangan	<i>menstrual cup</i> membutuhkan kesabaran dan konsistensi untuk akhirnya dapat menyesuaikan diri.
--	--	--	--	--	--	--

	edukasi seksual dasar karena banyak orang yang salah kaprah mengenai konsep keperawatan dan segala macam. Sebenarnya, awalnya tuh aku gak bilang ke orang tua aku kalau aku menggunakan <i>menstrual cup</i> sampai akhirnya mereka bingung kok aku jadi gak punya sampai pembalut.				kepada diri sendiri untuk selalu mengikuti prosedur kebersihan <i>menstrual cup</i> , tantangan untuk menyesuaikan diri dengan <i>menstrual cup</i> , dan hambatan dari keluarga.
3. Apakah anda merasakan adanya hambatan dan tantangan saat awal bertrial menggunakan <i>menstrual cup</i> ?	Sebenarnya lebih ke mempertanyakan ke diri sendiri gitu di awal-awal siklus, kayak "Am I doing this right?" "Benar gak sih gak ada efek samping?" karena yang bikin susah itu kita gak bisa konsultasi kan, apalagi orang-orang masih jarang banget	Hambatan yang mungkin aku harus tahu harus cerita ke siapa soalnya keluarga aku gak ada yang tahu kan, teman-teman aku juga kayaknya belum ada yang pakat, jadi, tantangan buat aku adalah	Paling ya itu, menggunakan dan menyesuaikan <i>menstrual cup</i> untuk pertama kali itu butuh <i>trial and error</i> dulu. Waktu awal-awal mencoba ada <i>discomfort</i> nya and maybe it's a bit of a challenge to prepare ourselves mentally.	Apa ya hmn, mungkin kalau buat <i>menstrual cup</i> pertama aku itu pengetahuan aku mengenai tubuh sendiri belum banyak jadi pas pakai OrganCup ternyata gak cocok. Gak nemu posisi yang pas, bocor terus, dan juga jadi gak yakin sebenarnya aku tuh cocok gak	Yang pertama, pastinya awal-awal itu hambatan yang susah ya penyesuaian. Abis itu, suka takut-takut bocor gitu loh kayak <i>feel</i> nya itu masih <i>feel</i> pakai <i>pads</i> . Bolak-balik cek, agak-agak <i>insecure</i> dan <i>anxious</i> gimana gitu. Terus, awal-awal itu aku males banget

yang pakai waktu itu di Indonesia jadi gak bisa <i>shorty-shang</i> . Terus, ditambah harga <i>menstrual cup</i> aku yang hanya \$2 habibah rasanya gak cocok aja kalau aku <i>join</i> forum cewe-cewe US yang harga <i>menstrual cup</i> -nya bisa sampai 600 ribu keatas. Jadi, menurut aku <i>shorty</i> pengalaman orang-orang yang pakai <i>menstrual cup</i> itu beneran dibutuhkan dan dapat membantu banget senentara saat itu tuh gak ada. Terus, pembuat sekali pakai itu sebenarnya jadi salah satu <i>drawback</i> si <i>menstrual cup</i> karena kalau habis atau siklus kamu gak bisa	gitimana caranya meyakini diri sendiri untuk pakai <i>menstrual cup</i> sampai aku kebiasa.	Bantu konsistensi dan <i>devotion</i> untuk terus mencoba sampai menemukan cara-cara dan posisi yang paling pas gitu.	sih pakai <i>menstrual cup</i> . Kalau yang <i>menstrual cup</i> kedua palingan pas awal-awal aja sih. <i>I had to adjust a few times to wear it, tapi it was not as difficult</i> seperti waktu aku pakai <i>OrganCup</i> . Jadi, hambatan yang kalau kita gak pas memposisikan <i>cup</i> -nya, <i>it won't be comfortable. The challenge is that you have to try beberapa kali untuk memposisikan cup</i> -nya dengan benar.	kalau mau cek udah penuh atau belum karena pakainya lagi kan butuh usaha banget. Apalagi kalau lagi di <i>public toilet</i> itu risih banget sih kalau butuh ganti-ganti atau cek. Jadi, kadang aku tahan aja sampai rumah. Terus, hambatan lainnya itu adalah ketika kita sedang perjalanan jauh dan gak ada waktu untuk ganti itu sangat gak nyaman. Kalau <i>cup</i> -nya sudah penuh, lama-lama bocor dong. Nah, kalau gak sempat ada waktu untuk kosongin <i>cup</i> itu susah banget sih, jadi mau gak mau ditahan kan atau pakai <i>emergency pads</i> di celananya untuk nampung bocor-bocornya.			
--	---	---	---	--	--	--	--

	diprediksi, mau gak mau kamu harus <i>emergency</i> pakai pembalut gitu kan sebentar <i>menstrual cup</i> -nya harus direbus dulu segala macam.							
4.	Adakah hambatan dan tantangan yang anda rasakan saat sedang bersih-bersih secara konsisten menggunakan <i>menstrual cup</i> ?	Hmm, <i>I don't think so</i> . Pas aku udah nemu posisi yang pas, udah nyaman pakai, aku langsung termotivasi untuk pakai terus sih. Mungkin lebih ke tantangan diri sendiri ya, kadang memang agak males pas bersih dan nunggu ngerembus gitu.	Hmm, gak ada sih udah pas aku udah nemuin cara yang pas, posisi yang pas, aku langsung merasa nyaman aja gitu dengan <i>menstrual cup</i> . <i>So far</i> sih belum ada ya hambatan dan tantangan yang gimana banget gitu. Oh <i>maybe</i> , balik lagi hambatan ya <i>my family</i> lahha masih ngumpet kan aku.	Hmm, hambatan ya itu sih belum nemuin titik pas dan nyaman sama <i>menstrual cup</i> aku karena aku masih suka bocor-bocor gitu kan makanya aku belum bisa yakin untuk sepehnya menjadi <i>menstrual cup user</i> gitu loh. Tantangannya ya untuk nemuin posisi yang pas sampai aku nyaman banget dan gak bocor lagi atau malah ganti merek kayak yang aku bilang tadi.	Hmm, terkadang itu suka males banget setiap mau mulai siklus harus direbus dulu, terus pas mau ganti dicuci-cuci gitu. Lebih ke tantangan buat diri aku untuk lebih rajin dan lebih detail dalam memastikan kebersihan gitu sih. <i>Also</i> , di Belanda kan aku tinggalnya kayak kontrakan gitu kan jadi dapurnya buat bareng-bareng. Suka aneh aja kalau aku lagi rebus <i>cup</i> di dapur, terus ada yang ngeliatin lahha <i>and also</i>	Paling itu sih, aku harus bohong-bohong sama keluarga. Terus, kalau aku harus kosongin <i>cup</i> dan pasang lagi, lebih ke tantangan buat aku sih karena aku males harus <i>effort</i> dan <i>struggle</i> pas pasangnya lagi kan. Selain itu sih, gak ada ya. Gak ada negatiffya sih dibandingkan dengan pembalut.		

				I have to own panci khusus untuk rebus cup karena gak mungkin kan panci yang sehabis aku pakai untuk rebus cup dipakai lagi! sama yang lain untuk masak makanan biasa.				
--	--	--	--	---	--	--	--	--

Tujuan 14 : Untuk mengetahui saran dan rekomendasi individu mengenai bentuk komunikasi yang dapat dikembangkan oleh para komunikator *menstrual cup*.

No.	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Anda sebagai pengguna <i>menstrual cup</i> , adakah saran atau rekomendasi untuk para komunikator lingkungan atau <i>sales</i> , bentuk komunikasi yang seperti apa yang bisa lebih efektif dalam	Menurut aku untuk <i>culture</i> orang-orang Indonesia memang penting ya untuk di <i>highlight</i> bahwa <i>menstrual cup</i> itu gak <i>disregard</i> <i>your virginity</i> , karena memang sudah seharusnya <i>down there</i> itu bagian gak sih? Kalau gak bohong darulnya	Hmm, <i>I think</i> seminar secara <i>offline</i> yang kayak kamu bilang itu <i>would work</i> sih. Also, memanfaatkan <i>influencers</i> di Instagram <i>would also work</i> karena orang-orang sekarang kan banyak yang	Hmm, kalau di Indonesia sih mungkin kalau mau <i>specifically</i> bikin <i>campaign</i> tentang <i>zero waste</i> dan <i>menstrual cup</i> , pertama banget sih harus ada edukasi secara benar tentang <i>virginity</i> ya.	Buat aku, <i>personal experience</i> dari pengguna-pengguna lain itu berpengaruh banget karena benar-benar mendorong dan memotivasi aku untuk menggunakan <i>menstrual cup</i> . Produknya kan gak terlalu <i>approachable</i> ya.	Sebenarnya menurut aku semakin kesin, semakin banyak ya orang Indonesia yang mulai berani pakai <i>menstrual cup</i> . Sampai sudah mulai ada beberapa <i>menstrual cup</i> langka, jenis konten yang direkomendasikan itu: edukasi tentang <i>menstrual cup</i> mengenai fakta-fakta <i>menstrual cup</i> (ramah lingkungan,	- Bentuk komunikasi yang direkomendasikan oleh informan bernam--macam. Jenis konten yang direkomendasikan itu: edukasi lengkap mengenai fakta-fakta <i>menstrual cup</i> (ramah lingkungan,	Bentuk komunikasi (jenis konten, komunikator, saluran media) yang direkomendasikan oleh para individu sebagai pengguna <i>menstrual cup</i> kepada	Bentuk komunikasi yang direkomendasikan kan oleh para individu sebagai pengguna <i>menstrual cup</i> kepada



mempersumsi audience?	keluar dari mana ya kan... Menang harus diomongin bangeh hal-hal seperti itu, harus dikasih logika- logika kecil itan contoh sesimpel mungkin karena kalau para komunikator itu pakai <i>big science words</i> menurut aku malah <i>will drifts the audiences</i> awo!	kayak "teracuni" barang- barang yang di endorse oleh para <i>influencers</i> itu kan. <i>So, I think that would be a good idea</i> dan juga bisa nangkep perhatian banyak orang sekaligus. Terus, saat awal-awal mempromosi kan <i>menstrual cup</i> itu harus ada semuanya seperti edukasi mengetai <i>menstrual cup</i> -nya sendiri, edukasi mengetai konsep keperawatan dan juga edukasi mengetai <i>menstrual cup</i> sebagai <i>cup</i> sebagai	<i>and how menstrual cup is related with virginity. Tapi, sebenarnya dibarengin juga dengan konten-konten kayak personal experiences orang-orang yang sudah menggunakan menstrual cup.</i> Kita aku, <i>consumers</i> jaman sekarang ini lebih attracted <i>to honest reviews</i> gini. Soalnya kan <i>deciding to finally</i> menggunakan <i>menstrual cup</i> itu kan butuh a <i>lot of considerations</i> ya, jadi dengan melihat pengalaman orang-orang yang sudah pemas pakai dan beli bisa membantu	<i>it's actually quite scary, so knowing that a lot of other people juga pakai dan gongg through the same thing as me bikin aku lebih percaya diri. Mungkin di websites menang sudah dikelasin <i>pros and cons of each brands and stuff,</i> lupit kalau dari <i>personal experiences</i> itu lebih <i>raw and real aja. So I guess, lebih banyak masukin konten-konten pengenalan pengguna lain gini sih.</i> <i>Menstrual cup is literally an intimate thing kan, you literally putting it in inside your body.</i> <i>And also, kalau setiap merek menstrual cup punya website yang bagus dan</i></i>	Jadi, banyak yang mulai aware dan <i>menstrual cup</i> sudah tidak dianggap se-tabu dulu, walaupun mereka gak <i>necessarily</i> langsung mau pakai. Mungkin yang perlu banyak di <i>share</i> oleh the <i>campaigner</i> adalah pengalaman- pengalaman individu pengguna <i>menstrual cup</i> sih karena orang- orang atau calon pengguna itu perlu penguatan dari orang-orang sekar. <i>Honest review</i> mengenai <i>journey</i> mereka dengan <i>menstrual cup</i> itu membantu bangeh, bisa lebih <i>encourage more people to use menstrual cup.</i> Banyak di sebar di media sosial sih seperti Instagram dan Youtube.	praktis, kaitan dengan konsep keperawatan, dili, <i>honest</i> review dari pengguna- pengguna <i>menstrual cup</i> lainnya di Indonesia, seminar <i>offline</i> mengenai produk-produk ramah lingkungan dan salah satunya adalah <i>menstrual cup,</i> forum pengguna <i>menstrual cup</i> dengan merek yang sama. - Komunikator: <i>Influencer,</i> pengguna <i>menstrual cup</i> lainnya.	para komunikator <i>menstrual cup</i> agar dapat mengemb ekan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mempersuas i audience.	efektif dalam mempersumsi audience. Berdasarkan hasil wawancara, berikut komunikasi yang direkomendasi kan bermacam- macam. Namun, dapat disimpulkan bahwa pentingnya konten mengenai <i>honest review</i> atau cerita pengalaman dari pengguna <i>menstrual cup</i> lainnya untuk membantu menguk mental calon- calon pengguna dan membantu memberikan informasi tentang mengetai <i>menstrual cup.</i> Selain itu, pentingnya edukasi yang
--------------------------	---	--	---	---	--	--	--	--

		hal lain seperti <i>practicality</i> , kebersahajaan, dan kesederhanaan. Jadi maksudnya, jika yang di <i>advertise</i> . Terus, lebih simpel lebih baik. Jadi, kalau orang-orang bisa kasih <i>honest review in 30 seconds</i> di media sosial seperti Instagram, akan lebih baik karena menurut aku <i>attention span</i> orang Indonesia itu pendek banget. <i>Influencer</i> itu juga membantu banget sih dalam menyebarkan pesan dan untuk menarik perhatian banyak orang.	produk yang ramah lingkungan. Bikin akun Instagram khusus yang bahas semuanya tentang <i>menstrual cup</i> kayak @g_menstrual_cup juga sangat membantu soalnya semunya ada di situ informasinya, praktis jadinya.	menggunakan mental calon-calon pengguna. <i>Maybe</i> , untuk para <i>sellers</i> atau pembuat <i>campaign</i> <i>what they could do</i> itu lebih <i>approach</i> kostumer mereka yang sudah pakai yang <i>happy customers</i> ya pastinya karena <i>I believe happy customers</i> itu <i>the best marketers</i> , nanti mereka bantu memberikan video <i>honest reviews</i> untuk para calon pengguna. Kalau sudah mau membantu mungkin bisa dikasih <i>reward</i> kecil-kecilan kayak voucher diskon, karcen rambut, atau apa gitu yang	punya forum gitu <i>I think it'll be really helpful</i> . <i>Spreading it on Youtube</i> atau Instagram juga bisa karena aku adalah orang yang sangat visual, so <i>I have to see the images</i> gitu.				lengkap mengenai faksi-faksi <i>menstrual cup</i> mulai dari keuntungan, kerugian, manfaat, dan kaitannya dengan konsep kewirausahaan agar audiens dapat mempertimbangkan secara matang sebelum memilih menggunakan <i>menstrual cup</i> . Para komunikator <i>menstrual cup</i> dapat memanfaatkan <i>influencer</i> untuk membantu dalam menyebarkan pesan dan menarik perhatian audiens dan juga menggunakan para pengguna <i>menstrual cup</i>
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

lucu-lucu kan. <i>Menstrual cup is something that needs to be empowered about kan. How can we empower people? By showing them a real and raw story.</i>								luminya untuk mempengaruhi emosi audiens. Serta, memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Youtube dalam menyebarkan pesan.
---	--	--	--	--	--	--	--	---

<p>sih. Oh iya, sama menurut aku <i>role model</i> itu memang <i>significantly impactful</i> sih yang bisa membantu mengubah perspektif dan persepsi kita. Maka dari itu, penting untuk <i>start empowering each other</i> dan <i>maybe</i> para komunikator tersebut juga bisa <i>start partnering</i> dengan orang-orang yang <i>influencing</i> yang memiliki <i>value</i> yang cocok dengan <i>si menstrual cup</i>.</p>					
--	--	--	--	--	--

Lampiran 4

LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI

Persetujuan Partisipasi dalam Penelitian

Judul Penelitian : 'Model Pengambilan Keputusan dalam Adopsi Menstrual Cup sebagai Produk Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Konsumen Pengguna Produk Menstrual Cup)'

Lembar persetujuan partisipasi dalam penelitian ini dibuat dengan maksud meminta ketersediaan anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menjadi informan wawancara. Silahkan membaca lembar persetujuan ini, jika ada pertanyaan tidak perlu merasa sungkan atau ragu untuk bertanya kepada peneliti.

Subjek/partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kriteria berikut:

1. Berjenis kelamin perempuan
2. Pengguna menstrual cup (minimal sudah menggunakan selama 3 siklus menstruasi)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pengambilan keputusan individu dalam perubahan perilaku adopsi menstrual cup sebagai produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dialami individu dalam melakukan perubahan perilaku adopsi menstrual cup sebagai produk ramah lingkungan.

Dalam partisipasi anda selama penelitian ini, peneliti membutuhkan ketersediaan dalam hal:

1. Membaca dan menyetujui lembar persetujuan partisipasi ini
 2. Melakukan wawancara mendalam dengan peneliti melalui video call dan bersedia untuk jawaban anda direkam oleh peneliti
 3. Melakukan wawancara lanjutan untuk melengkapi data jika dibutuhkan
- Jika ada sesuatu yang membuat anda terganggu selama penelitian, silahkan menginformasi peneliti.

Penjelasan prosedur:

Peneliti akan mewawancarai anda melalui video call dan merekam jawaban anda. Rekaman ini akan peneliti jaga kerahasiaannya dan hanya dipakai untuk keperluan penelitian. Dalam wawancara, peneliti akan menanyakan pengalaman anda mengenai adopsi menstrual cup sebagai produk ramah lingkungan. Hasil jawaban anda dalam wawancara akan peneliti ketik untuk dijadikan transkrip.

Hormat Peneliti,
Fairuz Najla Nadiyah
17512020711006

Nama *

Adilla Meytiara Intan

Nama *

karina nabilah

Apakah anda bersedia menjadi informan dalam penelitian ini? *

- ☒ Ya, saya bersedia.
- ☐ Tidak, saya tidak bersedia.

Apakah anda bersedia menjadi informan dalam penelitian ini? *

- ☒ Ya, saya bersedia.
- ☐ Tidak, saya tidak bersedia.

Nama *

Sophi Perenissa

Apakah anda bersedia menjadi informan dalam penelitian ini? *

☒ Ya, saya bersedia.

☐ Tidak, saya tidak bersedia.

Nama *

Audrey Valenska Artavasya

Apakah anda bersedia menjadi informan dalam penelitian ini? *

☒ Ya, saya bersedia.

☐ Tidak, saya tidak bersedia.

Nama *

kalista

Apakah anda bersedia menjadi informan dalam penelitian ini? *

☒ Ya, saya bersedia.

☐ Tidak, saya tidak bersedia.



Lampiran 5

DOKUMENTASI WAWANCARA

